

**ALMA MATER EUROPAEA
EVROPSKI CENTER, MARIBOR
Strateški komunikacijski menadžment**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Stjepan Petričević

ALMA MATER EUROPAEA

Evropski center, Maribor

Doktorska disertacija

študijskega programa tretje bolonjske stopnje

STRATEŠKI KOMUNIKACIJSKI MENADŽMENT

**RAZISKAVA ODNOSOV Z JAVNOSTMI
HRVAŠKEGA ZDRAVSTVENEGA SISTEMA V
ČASU ZDRAVSTVENE KRIZE**

**ISTRAŽIVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU
HRVATSKOG ZDRAVSTVENOG SUSTAVA U
VRIJEME ZDRAVSTVENE KRIZE**

**RESEARCH OF PUBLIC RELATIONS OF THE
CROATIAN HEALTH CARE SYSTEM DURING
THE HEALTH CRISIS**

Mentor: doc.dr. Daria Mustić

Kandidat: Stjepan Petričević

Maribor, januar 2024

ZAHVALA

Želim izraziti iskrenu zahvalnost svima koji su bili uz mene tijekom pripreme i izrade ove doktorske disertacije.

Prije svega, velika hvala mojoj obitelji; roditeljima te sestri i njezinoj obitelji. Bez vaše neizmjerne podrške, strpljenja i ljubavi, ovo istraživanje ne bi bilo moguće. Vaša vjera u mene bila je snažan oslonac tijekom čitavog puta.

Srdačno zahvaljujem mojoj mentorici, doc. dr. Dariji Mustić, čiji su stručni savjeti, podrška i posvećenost bili ključni u vođenju ovog istraživanja. Vaša stručnost i entuzijizam potaknuli su me na dublje promišljanje i usmjerenje prema vrhunskim rezultatima.

Zahvaljujem i dragim prijateljima Nadi Mihordin, dr. med. spec. i Igoru Pelaiću, mag. med. techn. na inspirativnim razgovorima i podršci.

Neizmjereno zahvaljujem i svim ostalim prijateljima koji su bili uz mene, pružali podršku i dijelili radosti i izazove ovog istraživačkog putovanja.

Ova disertacija odražava zajednički trud i podršku svih vas. Hvala vam što ste bili moj oslonac i motivacija.

SAŽETAK

U današnjem digitalnom dobu, kad društveni mediji imaju ključnu ulogu u širenju informacija, pandemija COVID-19 postavila je izazove, ne samo u zdravstvu, već i u sferi komunikacije. Ova disertacija istražuje dinamiku između medija, krizne komunikacije i povjerenja, koristeći pandemiju COVID-19 kao primjer.

U uvodu se ističe kritična važnost informacija za javno zdravlje i sigurnost tijekom pandemije, dok je masovno širenje dezinformacija stvorilo ozbiljan izazov (poznat pod nazivom infodemija).

Teorijski okvir uključuje ulogu masovnih medija u kriznim situacijama i istraživanje teorije uokvirivanja (*framing theory*) u oblikovanju medijskog sadržaja.

Metodologija istraživanja obuhvaća analizu objava na društvenim mrežama kako bi se identificirali obrasci komunikacije i pristup informiranju javnosti. Korištene su statističke analize s ciljem dubljeg razumijevanja dinamike medijske komunikacije.

Rezultati analize otkrili su varijacije u distribuciji, fokusu i korištenju izvora informacija tijekom pandemije. Poseban naglasak stavljen je na povjerenje, dosljednost i transparentnost informacija te njihov utjecaj na percepciju javnosti. Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu za unaprjeđenjem dosljednosti, pravovremenosti i kvalitete informacija tijekom kriznih situacija.

Rasprava ističe važnost dosljednosti u komunikaciji zdravstvenih informacija na društvenim mrežama, te potrebu za poboljšanjem strategija komunikacije kako bi se osiguralo bolje informiranje i povjerenje javnosti. Također, razmatra se potreba za novim pristupima i modelima komunikacije, poput predloženog modela IDEA-CommTrust, koji naglašava povjerenje kroz kvalitetu informacija i odgovorno djelovanje.

Zaključno, istraživanje daje dublji uvid u ulogu medija u kriznom komuniciranju tijekom pandemije COVID-19 i naglašava potrebu za dosljednom, pravovremenom i transparentnom komunikacijom kako bi se izgradio veći stupanj povjerenja javnosti.

Ključne riječi: krizna komunikacija, društvene mreže, COVID-19, oblikovanje vijesti, povjerenje javnosti.

ABSTRACT

In today's digital age, when social media play a key role in spreading information, the COVID-19 pandemic has posed challenges, not only in healthcare, but also in the sphere of communication. This dissertation explores the dynamics between media, crisis communication and trust, using the COVID-19 pandemic as an example.

The introduction highlights the critical importance of information for public health and safety during a pandemic, while the massive spread of misinformation has created a serious challenge (known as the infodemic).

The theoretical framework includes the role of mass media in crisis and the research of framing theory in shaping media content.

The research methodology includes the analysis of posts on social networks to identify communication patterns and access to public information. Statistical analyses were used with the aim of a deeper understanding of the dynamics of media communication.

The results of the analysis revealed variations in the distribution, focus and use of information sources during the pandemic. Special emphasis is placed on trust, consistency and transparency of information and its impact on public perception. The research results indicate the need to improve the consistency, timeliness, and quality of information during crisis.

The discussion highlights the importance of consistency in the communication of health information on social networks, and the need to improve communication strategies to ensure better information and public trust. Also, the need for new approaches and communication models is considered, such as the proposed IDEA-CommTrust model, which emphasizes trust through the quality of information and responsible action.

In conclusion, the research provides a deeper insight into the role of the media in crisis communication during the COVID-19 pandemic and emphasizes the need for consistent, timely and transparent communication to build a greater degree of public trust.

Keywords: crisis communication, social networks, COVID-19, news shaping, public trust.

POVZETEK

V današnji digitalni dobi, ko imajo družbeni mediji ključno vlogo pri širjenju informacij, je pandemija COVID-19 postavila izzive ne le v zdravstvu, ampak tudi na področju komuniciranja. Ta disertacija raziskuje dinamiko med mediji, kriznim komuniciranjem in zaupanjem na primeru pandemije COVID-19.

Uvod poudarja ključni pomen informacij za javno zdravje in varnost med pandemijo, medtem ko je množično širjenje dezinformacij ustvarilo resen izziv (znan kot infodemija).

Teoretski okvir vključuje vlogo množičnih medijev v kriznih situacijah in raziskovanje teorije uokvirjanja pri oblikovanju medijskih vsebin.

Raziskovalna metodologija vključuje analizo objav na družbenih omrežjih z namenom ugotavljanja komunikacijskih vzorcev in dostopa do javnih informacij. Statistične analize so bile uporabljene z namenom poglobljenega razumevanja dinamike medijske komunikacije.

Rezultati analize so razkrili razlike v distribuciji, osredotočenosti in uporabi virov informacij med pandemijo. Poseben poudarek je na zaupanju, doslednosti in transparentnosti informacij ter njihovem vplivu na javno percepcijo. Rezultati raziskave kažejo na potrebo po izboljšanju doslednosti, pravočasnosti in kakovosti obveščanja v kriznih situacijah.

Razprava poudarja pomen doslednosti pri komuniciranju zdravstvenih informacij na družbenih omrežjih ter potrebo po izboljšanju komunikacijskih strategij za zagotavljanje boljše obveščenosti in zaupanja javnosti. Upoštevana je tudi potreba po novih pristopih in komunikacijskih modelih, kot je predlagani model IDEA-CommTrust, ki poudarja zaupanje skozi kakovost informacij in odgovorno ravnanje.

V zaključku raziskava ponuja globlji vpogled v vlogo medijev pri kriznem komuniciranju med pandemijo COVID-19 in poudarja potrebo po doslednem, pravočasnem in transparentnem komuniciranju za izgradnjo večje stopnje zaupanja javnosti.

Ključne besede: krizno komuniciranje, socialna omrežja, COVID-19, oblikovanje novic, zaupanje javnosti.

KAZALO

1 UVOD	1
2 MEDIJI, KRIZNA KOMUNIKACIJA I POVJERENJE: PRIMJER PANDEMIJE COVID-19	3
2.1 Mediji i masovna komunikacija u krizi.....	3
2.1.1 Uloga i važnost medija na primjeru zaraznih bolesti	10
2.1.2 Uokvirivanje kao teorija masovne komunikacije	15
2.2 Dosadašnja istraživanja	22
2.2.1 Važnost masovne komunikacije i medija u zdravstvu.....	22
2.2.2 Uloga i primjena medija te teorije uokvirivanja u javnozdravstvene svrhe	27
2.2.3 Uloga i primjena medija te teorije uokvirivanja u javnozdravstvene svrhe na primjeru kriznih situacija i komunikacije rizika	31
2.2.4 Važnost povjerenja na primjeru kriznog komuniciranja i komunikacije rizika .	35
2.2.5 Uloga i primjena kriznog komuniciranja i komunikacije rizika kao instrument teorije uokvirivanja u javnozdravstvene svrhe na primjeru zaraznih bolesti.....	41
2.2.6 Uloga i primjena kriznog komuniciranja i komunikacije rizika kao instrument teorije uokvirivanja u javnozdravstvene svrhe na primjeru pandemije COVID-19	46
3 ISTRAŽIVAČKI DIO	58
3.1 Svrha i cilj istraživanja	58
3.2 Istraživačke hipoteze / istraživačko pitanje	58
3.3 Metodologija istraživanja	59
3.3.1 Metode i tehnike prikupljanja podataka	59
3.3.2 Opis instrumenta.....	60
3.3.3 Opis uzorka.....	61
3.3.4 Opis obrade podataka	65
3.3.5 Etička pitanja i zaštita privatnosti.....	67
3.4 Rezultati.....	69
3.5 Rasprava.....	134

3.6 Ograničenja istraživanja	156
4 ZAKLJUČAK	158
4.1 Znanstveni doprinos	165
5 LITERATURA.....	167
PRILOZI	
Prilog A: Analitička matrica	
IZJAVA O AUTORSTVU	
IZJAVA LEKTORA	

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Komparativni prikaz objava na Facebook portalu <i>Koronavirus.hr</i>	71
Grafikon 2: Komparativni prikaz objava na Facebook profilima <i>Indeks.hr</i> , <i>24sata.hr</i> , te <i>Jutarnji.hr</i>	76
Grafikon 3: Analizirane objave prema izvorima u postotcima.....	80
Grafikon 4: Rezultati usporedbe brojeva novooboljelih između „ <i>Koronavirus.hr</i> “ i drugih portala	82
Grafikon 5: Broj prvih objava po opažanim profilima	83
Grafikon 6: Vrste sadržaja slikovnog i video materijala	91
Grafikon 7: Praksa navođenja izvora vizualnog materijala na analiziranim portalima.....	93
Grafikon 8: Prioriteti rizika COVID-19 u medijskim izvorima	94
Grafikon 9: Učestalost navedenih epidemioloških uputa prema medijskim izvorima u člancima o naglašenim rizicima COVID-19	95
Grafikon 10: Prevladavajući akteri članka izraženi u sadržaju o virusu COVID-19	98
Grafikon 11: Zbroj funkcija članaka	100
Grafikon 12: Analiza dubine i načina obrade teme o broju novooboljelih	101
Grafikon 13: Analiza stila komuniciranja	103
Grafikon 14: Prisutnost društveno štetnih oblika komunikacije	106
Grafikon 15: Otvorenost prema stavovima čitatelja u medijskim izvorima.....	107
Grafikon 16: Ukupne brze reakcije za različite medijske izvore.....	117
Grafikon 17: Ukupni komentari za različite medijske izvore.....	119
Grafikon 18: Postoji li odgovor na komentar od strane autora objave u obliku komentara ili brze reakcije na komentar.....	120
Grafikon 19: Prikaz broja podjela po izvorima	121
Grafikon 20: Ključni konstrukt povjerenja (Pravovremenost)	123
Grafikon 21: Ključni konstrukt povjerenja (Pravovremenost) prema portalima.....	124
Grafikon 22: Ključni konstrukt povjerenja (Potpunost)	125
Grafikon 23: Ključni konstrukt povjerenja (Potpunost) prema portalima.....	126
Grafikon 24: Ključni konstrukt povjerenja (Jasnoća informacija)	127
Grafikon 25: Ključni konstrukt povjerenja (Jasnoća informacija) prema portalima.....	128
Grafikon 26: Povezanost prevladavajućeg tematskog sadržaja između različitih medijskih izvora	130
Grafikon 27: Zbroj podudarnosti tematskih cjelina.....	131

POPIS SLIKA

Slika 1: Shematski prikaz teorije okvira	16
Slika 2: Odnos okvira u medijskom izvješćivanju o zdravstvenim rizicima	18
Slika 3: IDEA model za učinkovit dizajn poruka o riziku i krizi.....	19
Slika 4: Razvoj korištenja interneta kao izvora zdravstvenih informacija od 2000. do 2007.	24
Slika 5: "The Networked Model of Science Communication"	53
Slika 6: Grafički prikaz prvog vala	62
Slika 7: Grafički prikaz drugog vala	63
Slika 8: Grafički prikaz trećeg vala.....	64
Slika 9: Grafički prikaz četvrtog vala	65
Slika 10: IDEA-CommTrust model	166

POPIS TABLICA

Tablica 1: Rezultati Cohenov Kappa koeficijenta	66
Tablica 2: Analiza broja objava na Facebook portalu <i>Koronavirus.hr</i>	70
Tablica 3: Statistička analiza objava na Facebook profilu <i>Koronavirus.hr</i>	72
Tablica 4: Analiza Kolmogorov-Smirnov (K-S) testa za distribuciju objava na Facebook profilu <i>Koronavirus.hr</i>	73
Tablica 5: Test korelacije ukupnog broja objava i broja objava povezanih s brojem oboljelih na Facebook profilu <i>Koronavirus.hr</i>	74
Tablica 6: Analiza objava na Facebook profilima <i>Indeks.hr</i> , <i>24sata.hr</i> , te <i>Jutarnji.hr</i>	75
Tablica 7: Deskriptivna analiza podataka objava na Facebook profilima <i>Indeks.hr</i> , <i>24sata.hr</i> , te <i>Jutarnji.hr</i>	77
Tablica 8: Analiza Kolmogorov-Smirnov (K-S) testa za distribuciju objava na Facebook profilima <i>Indeks.hr</i> , <i>24sata.hr</i> , te <i>Jutarnji.hr</i>	78
Tablica 9: Test korelacije broja RH objava i objava o broju novooboljelih na Facebook profilima	79
Tablica 10: Broj analiziranih objava po medijskim izvorima	79
Tablica 11: Rezultati usporedbe brojeva novooboljelih između „ <i>Koronavirus.hr</i> “ i drugih portala	81
Tablica 12: Veličina Facebook objava	84
Tablica 13: Veličina objavljenog članka	85
Tablica 14: Zbroj slikovnog i video materijala te duljine trajanja videa	86
Tablica 15: Deskriptivna statistička obrada podataka o duljini trajanja videa	88
Tablica 16: Vrste naslova objavljujane na određenim medijskim izvorima	89
Tablica 17: Analiza izvora informacija o broju novooboljelih u objavama	97
Tablica 18: Funkcija članaka po medijskim izvorima	99
Tablica 19: Analiza članaka o prikazu Hrvatske i drugih zemalja u medijima	102
Tablica 20: Analiza stavova u opažanim medijskim izvorima	104
Tablica 21: Način prezentacije informacija i stavova u medijskim člancima	105
Tablica 22: Analiza brzih reakcija profila <i>24sata.hr</i> na društvenim mrežama	109
Tablica 23: Analiza brzih reakcija profila <i>Index.hr</i> na društvenim mrežama	111
Tablica 24: Analiza brzih reakcija profila <i>Jutarnji.hr</i> na društvenim mrežama	113
Tablica 25: Analiza brzih reakcija profila <i>Koronavirus.hr</i> na društvenim mrežama	115
Tablica 26: Pravovremenost h_i^2 testa	124

Tablica 27: Pravovremenost hi^2 testa po zasebnim portalima.....	125
Tablica 28: Potpunost hi^2 testa	126
Tablica 29: Potpunost hi^2 testa po zasebnim portalima.....	127
Tablica 30: Jasnoća informacija hi^2 testa	128
Tablica 31: Jasnoća informacija hi^2 testa po zasebnim portalima.....	129
Tablica 32: Zadovoljenost ključnih konstrukata povjerenja	132
Tablica 33: Zadovoljenost ključnih konstrukata povjerenja za pojedinu jedinicu analize	133

1 UVOD

U kontekstu rastuće digitalizacije i porasta društvenih medija, transformacija načina pristupa informacijama postaje sve vidljivija tijekom posljednjih nekoliko desetljeća. U 21. stoljeću, ovaj eksponencijalni rast digitalne ere i povezanosti globalne zajednice dovodi do novih dinamika u načinu na koji su informacije razumijevane, interpretirane i distribuirane. S globalnom pandemijom COVID-19, ova transformacija postala je posebno uočljiva. Pandemija je pružila izazove, ne samo u zdravstvenom sektoru, već i u sferi informacija i komunikacije. Osim samog širenja virusa, masovno širenje dezinformacija, lažnih vijesti i kontroverznih informacija, poznato pod nazivom infodemija, izazvalo je ozbiljnu zabrinutost i narušilo povjerenje u informacije, koje su od vitalnog značaja za sigurnost i javno zdravlje.

Ova disertacija se temelji na interdisciplinarnom pristupu koji kombinira područja komunikacijskih znanosti, medijskih studija i javnog zdravstva. Specifično, fokus je usmjeren na analizu medijskog izvještavanja tijekom pandemije COVID-19 s ciljem razumijevanja dinamike između medija, krizne komunikacije i povjerenja javnosti. Kroz analizu vijesti o broju novooboljelih, kao ključnom pokazatelju širenja virusa, istražuje se odnos između oblikovanja i prenošenja vijesti putem društvene mreže, te odraz na reakcije, percepciju i povjerenje javnosti tijekom zdravstvene krize. Opisano istraživanje ima ključni značaj u okviru pandemije COVID-19, koja je temeljito promijenila način na koji društvo doživljava krize i konzumira informacije. Fokusirajući se na vijesti o broju novooboljelih, istražuje se kako mediji imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije o širenju virusa i utječu na povjerenje javnosti u informacije.

Cilj ove disertacije je provesti analizu medijskog sadržaja objavljenog tijekom pandemije COVID-19, s posebnim naglaskom na vijestima o broju novooboljelih. Specifični ciljevi istraživanja uključuju utvrđivanje okvira objavljenih vijesti o broju novooboljelih, analizu percepcije javnosti o komunikaciji tijekom krize, te procjenu konstrukta povjerenja u informacije. Pristup koji je korišten u ovoj disertaciji obuhvaća teorijski okvir komunikacijskih znanosti, koji omogućuje razumijevanje procesa oblikovanja medijskih poruka, teorije uokvirivanja i njihovog utjecaja na javnost. Nadalje, u metodologiji istraživanja korištena je kombinacija kvantitativne i kvalitativne metode analize medijskog sadržaja kako bi se dublje istražili obrasci komunikacije tijekom pandemije.

Kroz ovaj interdisciplinarni pristup, doprinosi se razumijevanju važnosti kvalitetne komunikacije tijekom kriznih situacija poput pandemije COVID-19 te se daje uvid u ključne faktore koji oblikuju javnu percepciju o širenju virusa tijekom zdravstvenih kriza. Osim toga, identificiraju se potencijalni nedostaci u postojećim strategijama komunikacije kako bi se predložila poboljšanja i novi model komunikacije koji bi osigurao bolju informiranost i povjerenje javnosti u budućim kriznim situacijama.

2 MEDIJI, KRIZNA KOMUNIKACIJA I POVJERENJE: PRIMJER PANDEMIJE COVID-19

2.1 Mediji i masovna komunikacija u krizi

U današnjem svijetu komunikacija ima ključnu ulogu u svim aspektima naših života, a posebno tijekom kriznih situacija, uključujući zdravstvene krize. Precizna i učinkovita komunikacija može biti presudna za spašavanje života i održavanje povjerenja u zdravstvene autoritete. Navedeni aspekt od iznimne je važnosti u analizi komunikacije tijekom zdravstvenih kriza. Za ilustraciju važnosti komunikacijske preciznosti, treba izdvojiti povijesni primjer Bitke kod Karansebeša 1788. godine. U austrijskim trupama, suočenim s komunikacijskim nesporazumom tijekom sukoba, dogodio se incident koji nam može poslužiti kao poučan primjer kako nesporazumi mogu imati katastrofalne posljedice, čak i u vojnom kontekstu. Naime, povik "Halt!" slučajno je pogrešno interpretiran kao "Allah!", što je izazvalo kaos i sukobe unutar vojske (HRT 2023). Iako je povijesno specifičan, incident kod Karansebeša naglašava univerzalnu važnost precizne komunikacije u kriznim situacijama, uključujući suvremene zdravstvene krize. U kontekstu kriznih situacija, poput prirodnih katastrofa ili nesreća, precizne i provjerene informacije postaju ključne kako bi se spriječilo širenje neprovjerenih i potencijalno opasnih informacija. Ilustrirajući ovu važnost povijesni je primjer Kwanto masakra iz 1923. godine u Japanu. Nakon katastrofalnog potresa i požara koji je uslijedio, masovni mediji odigrali su ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti. Međutim, širenje netočnih glasina, kao što su tvrdnje o napadima Korejaca na japanske građane, dovelo je do tragedije s tisućama žrtava (Neff 2016). Ova dva povijesna primjera ističu kako su komunikacijski nesporazumi i širenje netočnih informacija univerzalni izazovi koji se mogu javiti u različitim kriznim situacijama, te imaju direktan utjecaj na ljudske živote.

Vrijeme u kojem živimo snažno je obilježeno velikim utjecajem medija - tiska, televizije, radija, interneta – na javnost koja ih sluša, odnosno gleda ili čita. Ako se osoba koja proučava medije samo zamisli nad moći medija da preobrazi svaku strukturu vremena, prostora, rada i društva koju prožima ili dodiruje, naći će ključ za oblik moći koju posjeduju svi mediji - moć da ponovno oblikuju svaki život koji dotaknu (McLuhan 2008, 50). „Kada je u pitanju informiranje o aktualnim društvenim i političkim zbivanjima, mediji se građanima nameću kao ključan izvor informacija, kao i potencijalni čimbenik oblikovanja njihovih vrijednosnih

i političkih orijentacija.“ (Kučiš idr. 2019, 70). Većina građana koji su završili formalno obrazovanje i dalje uglavnom uče o znanosti iz posredničkih kanala, onih sveprisutnih pošiljatelja informacija za velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. U većini slučajeva, ti građani nailaze na znanstvene informacije gotovo nehotice, dok gledaju TV vijesti, čitaju svoje jutarnje novine ili časopise s kioska (Bucchi i Trench 2008, 15). „Razvoj tehnologije danas pruža mogućnosti za razvoj i u skorijoj budućnosti i sukladno tome, sve veće napredovanje i poimanje svijeta oko sebe. Utjecaj medija na publiku svakim danom sve više raste što se može vidjeti prema postotku korisnika koji iz godine u godinu raste i u tom rastu jednako tako stvara se novi i povećava stari prostor za manipulaciju i ovisnost.“ (Huzak 2015, 41). Tako je već 70-tih godina prošlog stoljeća Vreg naveo kako „... masovni mediji prenose aktualno zbivanje, koji put čak simultano zbivanje. Brzina prijenosa informacija jedna je od osnovnih osobina masovnog priopćavanja (priopćenje doseže masovnu publiku za relativno kratko vrijeme ili čak istovremeno s javnim zbivanjem).“ (Vreg 1975, 64). „Masovni mediji informiraju, odgajaju, obrazuju i zabavljaju, ali i manipuliraju, oblikuju mišljenja, nameću određene dnevne teme te su jednostavno sastavni dio života“ (Labaš i Marinčić 2018). Božilović navodi kako masovni mediji u velikoj mjeri oblikuju svijest ljudi na čitavoj planeti stavljajući ih u kontekst: „...kao četvrta vlast, usporedno sa zakonodavnom, izvršnom i sudskom, odnosno kao četvrta moć, uz bok političkoj, sudskoj i ekonomskoj moći...“ (Božilović i Petković 2015). Funkcija je medija društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i pojedinaca (Grgić idr. 2016, 10). U građanskom odgoju i obrazovanju mediji moraju biti prepoznati kao važan kanal informiranja građana, komunikacije između građana i tijela javne vlasti, te kao oni koji utječu na formiranje javnog mnijenja i stavova građana, na samopoimanje te na percepciju drugih (Letinić idr. 2016, 14). Haferkamp je naveo kako su: „...novi masovni mediji pomogli "stvoriti" nove društvene pokrete. Obuhvat u masovnim medijima i trenutna pozornost stečena modernim komunikacijskim tehnologijama pomogli su u izgradnji tih pokreta u značajne društvene i političke snage te utjecali na njihove unutarnje strategije, organizaciju i vodstvo.“ (Haferkamp i Smelser 1991, 53). Razvojem masovne komunikacije razvijali su se i odnosi s javnošću. Babić navodi kako su „...digitalni mediji i društvene platforme promijenili stil, ton i način komunikacije...“ te prenosi i ističe aktualnu definiciju odnosa s javnošću International Public Relations Association: „Odnosi s javnošću su praksa *decision-making* menadžmenta koja ima zadatak izgraditi odnose i jačati interese između organizacije i njezine javnosti, i to tako što im dostavlja informacije pomoću komunikacijskih metoda koje su etične i kojima se može vjerovati.“ (Babić 2019). U odnosima s javnošću u kriznim

situacijama mediji imaju neizostavnu ulogu. Mediji su glavni prenositelji informacija o rizicima igrajući ključnu ulogu u prenošenju informacija o rizicima javnosti, u postavljanju planova i u određivanju ishoda (Covello idr. 1989). Općenito, upravljanje prirodnim katastrofama i hitnim slučajevima u javnom zdravstvu uvijek je uključivalo značajnu komunikacijsku komponentu u obliku upozorenja, poruka o riziku, obavijesti o evakuaciji, poruka koje se tiču vlastite efikasnosti, između ostalog, informacija u vezi sa simptomima i liječenju (Reynolds i Seeger 2005). U komuniciranju rizika, tijela državne i lokalne samouprave daju informacije javnosti na razumljiv, pravodoban, transparentan i koordiniran način prije, tijekom i nakon hitne zdravstvene situacije s ciljem razvoja i održavanja povjerenja javnosti u lokalne i nacionalne zdravstvene sustave, te prenošenja realnih očekivanja o kapacitetima za upravljanje rizikom u hitnim slučajevima za zdravlje promičući učinkovitu razmjenu informacija i mišljenja među stručnjacima iz znanosti, javnog zdravstva i veterine, što olakšava procjenu, provedbu i koordinaciju aktivnosti upravljanja rizicima (World Health Organization 2017). Kriza, kako je definiraju Doorley i Helio Fred (2007), nije nužno katastrofalan događaj, već događaj koji, prepušten uobičajenim poslovnim procesima i brzinama, uzrokuje znatnu reputacijsku, operativnu ili financijsku štetu. Kriza je nepredviđen događaj koji riskira nepoželjnu vidljivost koja zauzvrat prijeti znatnim oštećenjima ugleda (Doorley i Helio Fred 2007, 328–329). „Ako zanemarujemo i ne rješavamo svoje probleme, odnosno rješavamo ih, no nedovoljno uspješno i nedovoljno brzo, oni će postajati sve veći i na kraju će se zapravo pretvoriti u krize“ (Ivanović 2014). Krizno komuniciranje obično se povezuje s odnosima s javnošću i temelji se na nastojanjima da se strateško upravlja i uokviri percepcija javnosti o događaju (hitnoj situaciji, potresu, poplavi, uraganu itd.) tako da se šteta smanji i za organizaciju i za dionike dok se komunikacija o riziku, nasuprot tome, najčešće povezuje s identifikacijom rizika za javno zdravlje i nastojanjima da se javnost potakne na usvajanje zdravijih, manje rizičnih ponašanja. Komunikacija o riziku također uključuje širenje informacija o opasnostima za okoliš kao što su opasnosti povezane s kemijskim i toksičnim kontaminatima, kancerogenima, patogenima i povezanim opasnostima po okoliš (Reynolds i Seeger 2005). Krizno komuniciranje je znanstvena i prakseološka disciplina koja je nastala kao rezultanta (orijentirani dinamički usmjeravajući vektor strukturiranja javnosti) svih mogućih kriznih poruka i komunikoloških zakonitosti, a posebno onih koje se bave ponašanjem čovjeka u opasnostima ili krizama (Plenković 2015). Učinkovita krizna komunikacija zahtijeva i disciplinu i fleksibilnost, te snažnu usredotočenost na željeni ishod komunikacije (Doorley i Helio Fred 2007, 350). Istraživanje Heide i Simonsson iz 2021. dodatno ističe važnost

interne komunikacije unutar organizacija u kriznim situacijama. Njihovo istraživanje ukazuje na izgradnju zajedničkog razumijevanja organizacijske misije i poticanje podržavajućih stavova među zaposlenicima kao ključne komponente efikasne interne komunikacije. Interna komunikacija značajno utječe na vanjsku komunikaciju i percepciju organizacije u javnosti. Kroz dobro informirane i angažirane zaposlenike, vanjska komunikacija postaje pozitivno oblikovana, dok nesklad i nedostaci u internom komuniciranju mogu rezultirati nesporazumima, dezinformacijama i negativnim percepcijama organizacije u javnosti. Stoga je od suštinskog značaja osigurati internu komunikaciju koja umanjuje neizvjesnost, gradi povjerenje i omogućava zaposlenicima aktivnu komunikacijsku ulogu kako bi se pozitivno utjecalo na vanjsku komunikaciju i ukupan ugled organizacije, posebno u vremenima kriza (Heide i Simonsson 2021). Tijekom krize najučinkovitiji je otvoreni i empatičan stil komunikacije koji potiče povjerenje javnosti kada dužnosnici pokušavaju potaknuti stanovništvo da poduzmu pozitivnu akciju ili se suzdrže od štetnog čina. Iako je povjerenje imperativ u krizi, javne sumnje znanstvenih stručnjaka i vlasti povećavaju se iz različitih razloga, uključujući pristup većem broju izvora proturječnih informacija, smanjenje korištenja znanstvenih obrazloženja u donošenju odluka i političke borbe. Povjerenje i kredibilitet koji se dokazuju empatijom i brigom, kompetentnošću i stručnošću, iskrenošću i otvorenošću te predanošću ključni su elementi uvjerljive komunikacije (Reynolds i Crouse Quinn 2008). Točne pravovremene informacije jedna su od najvrjednijih roba tijekom izvanredne zdravstvene situacije ili katastrofe te služe kao baza dokaza za kritične odluke na svim razinama uprave i definiraju poruke za javno komuniciranje i obrazovanje (World Health Organization 2017). Informacije pristižu iz različitih izvora – tradicionalnih i digitalnih, a učestala je pojava kontradiktornih informacija o istoj temi koje djeluju zbunjujuće na krajnjeg korisnika. Informacija u digitalnom obliku, bilo da se radi o tekstu, slici, audio ili video zapisu, jednostavno se može promijeniti i time zavarati osobe koje konzumiraju takav informacijski sadržaj. Stoga je važno znati razlučiti prave, istinite informacije od onih koje su neistinite i kreirane s lošom namjerom (Krelja Kurelović idr. 2021). „Društveni mediji su postali jedan od važnijih izvora vijesti za mnogobrojnu publiku, a njihova glavna karakteristika je da se vijesti distribuiraju kroz sustave preporuka i algoritamsku selekciju...“, a „...Facebook i dalje predvodi kao izvor vijesti u odnosu na druge društvene medije...“ (Vozab i Peruško 2021). Angažman na društvenim medijima temelji se na društvenoj interakciji, participaciji i uzajamnosti, omogućujući konverzacije i interakcije između javnozdravstvenih organizacija i raznovrsne publike putem društvenih medijskih kanala. Društveni mediji prepoznati su kao međusobno

korisni za javnozdravstvene organizacije i njihovu publiku, potičući međusobno povezivanje u svrhu promicanja općeg dobra. Temeljeno na ovim karakteristikama, može se definirati angažman na društvenim medijima kao višesmjernu interakciju između organizacija i digitalnih zajednica, koja može poprimiti različite oblike, koristeći društvene medije za olakšavanje te interakcije. Putem ovog angažmana, poruke o zdravlju dijele se tako da potiču publiku na djelovanje i otvaraju dijalog s organizacijom, omogućavajući suradnju u rješavanju problema koji utječu na zdravlje i dobrobit publike. Unatoč relativno novijim kanalima društvenih medija i povezanoj terminologiji u području komunikacije javnog zdravlja, angažman nije nova koncepcija. Razgovori o interakciji s ciljnom publikom i zajednicama u korist javnog zdravlja datiraju unatrag prije pojave društvenih medija, te su važni zbog zajedničkih karakteristika s društvenim medijima. Javno zdravstvo opisuje angažman zajednice kao "proces suradnje s grupama ljudi povezanih geografskim, posebnim interesima ili sličnim situacijama radi rješavanja problema koji utječu na njihovu dobrobit." Slično tome, izgradnja zajednice, prema opisu Minkler i Wallerstein, "orijentirana je prema načinima na koje ljudi koji se identificiraju kao članovi zajednice sudjeluju u procesima promjene zajednice." Angažman na društvenim medijima ubrzano postaje način nadopunjavanja i podrške postojećim dokazima i najboljim praksama iz perspektive angažmana zajednice i izgradnje zajednice. Konzorcij za nagrade kliničkih i translacijskih znanosti raspravlja o potencijalu "komunikacije posredovane zajednicom", uključujući društvene medije za angažiranje javnosti, jer društveni mediji, među ostalim prednostima, pružaju prilike za interakciju, izgradnju i održavanje mreža, razvijanje povjerenja, mobilizaciju zajednica i podršku angažmanu. Društveni mediji izuzetno su prikladni za izgradnju internetskih zajednica, omogućavajući široku i duboku interakciju s ciljnom publikom. Kada se angažman javnozdravstvene zajednice prenese *online* putem društvenih medijskih kanala, karakterizira ga interakcija s višestrukim, samostalno odabranim zajednicama. Ove *online* zajednice nisu tradicionalne jer nisu ograničene prostorom, vremenom ili geografijom. Umjesto toga, *online* zajednice formiraju pojedinci koji se organiziraju oko specifičnih pitanja. Primjerice, postoji velika i aktivna *online* zajednica usmjerena na globalne napore poboljšanja pristupa čistoj vodi. Zagovornici uspješno koriste društvene medije kako bi podigli svijest o vodnim pitanjima diljem svijeta i unaprijedili pristup čistoj vodi (Heldman idr. 2013). Istraživanje Liu, Austin i Jin (2011) provedeno na studentima East Coast fakulteta 2010. godine istaknulo je važnost strateškog usklađivanja oblika i izvora informacija u organizacijskom reagiranju na krizne situacije, te njihov utjecaj na emocionalne reakcije javnosti tijekom krize. Navedeni čimbenici postaju ključni u

razvoju strategija za krizno komuniciranje i poticanju odgovornog ponašanja tijekom prijetnji javnom zdravlju, kao što su situacije poput pandemije (Liu idr. 2011).

Emocionalno izražavanje ima značajan utjecaj na širenje informacija putem društvenih mreža kao i na raznolikost reakcija publike ovisno o vrsti emocije. Prisutnost emocija unutar sadržaja općenito povećava vjerojatnost i učestalost ponovnog dijeljenja. Konkretnije, mikroblozovi s negativnim emocijama potiču publiku na veću sklonost ponovnom dijeljenju, te se brže i češće ponovno dijele. Videozapisi koji izražavaju snažne pozitivne emocije češće će biti podijeljeni na Facebooku. Nadalje, različite emocije izazivaju različite reakcije kod publike. Postovi koji izražavaju zabrinutost dobivaju više komentara podrške, dok postovi s pozitivnim osjećajima dobivaju više komentara s pozitivnim emocijama. Učinci emocionalnog izražavanja također ovise o korisnicima. Utjecajni korisnici češće izražavaju negativne emocije u vezi s političkim pitanjima. Korisnici koji često dijele svoje emocije dobivaju više "lajkova" od publike. Redovito emocionalno izražavanje korisnika YouTubea može homogeno utjecati na emocije njihovih sljedbenika. Korisnički računi povezani s vladom i glavnim medijima najznačajnije utječu na emocije javnosti. Korisnici s više prijateljskih veza ili oni koji manje objavljuju podložni su emocionalnim utjecajima svojih prijatelja (Xu idr. 2022). U istraživanju Seow Ting Lee s Nacionalnog sveučilišta u Singapuru, naslovljenom "Predictors of H1N1 Influenza Pandemic News Coverage: The Relationship Between Framing and News Release Selection," istraživani su faktori koji utječu na odabir vijesti povezanih s pandemijom gripe H1N1. Istraživanje se bavilo time kako uokvirivanje priopćenja za javnost o pandemiji gripe H1N1 utječe na proces odabira vijesti za izvještavanje. Rezultati su pokazali da nekoliko karakteristika uokvirivanja (*framinga*) značajno predviđa odabir priopćenja za vijesti, odnosno za izvještavanje. To uključuje temu priopćenja za javnost, vrstu korištenog uokvirivanja (epizodno ili tematsko), upotrebu emocionalnih elemenata, ton priopćenja, način na koji je priopćenje uokvireno (kao dobitak ili gubitak) i trenutak objavljivanja (tijekom izbijanja ili izvan situacije izbijanja). Konkretno, priopćenja za vijesti – koja su usmjerena na preventivni okvir, koriste tematsko uokvirivanje i emocionalne apelacije, imaju pozitivan ton, uokvirena su kao dobitak i objavljena su tijekom situacija izbijanja epidemije – imaju veću vjerojatnost da će biti odabrana za izvještavanje u vijestima. Navedeni rezultati daju važan uvid u proces odabira i prezentacije vijesti tijekom pandemija i zdravstvenih kriza te ukazuju na važnost načina na koji su vijesti uokvirivane i prezentirane u javnosti (Lee 2014). Emocionalne apelacije, u kontekstu komunikacije i medija, odnose se na strategiju koja se koristi kako bi se izazvale

određene emocionalne reakcije, osjećaji ili sentimente kod publike. Ova strategija uključuje upotrebu emocionalnih elemenata, kao što su priče, slike, glazba, ili riječi koje su dizajnirane da potaknu emocije poput sreće, tuge, straha, suosjećanja ili ljutnje. Emocionalne apelacije često se koriste u medijima i komunikaciji kako bi se privukla pažnja publike i povećala emotivna povezanost s određenom temom, proizvodom ili porukom. Na primjer, reklame koje prikazuju sretne obitelji kako koriste određeni proizvod pokušavaju potaknuti osjećaj sreće i pripadnosti kod potencijalnih kupaca. S druge strane, humanitarne organizacije često koriste tu strategiju kako bi potaknule suosjećanje kod ljudi prema osobama koje su pogođene nekom krizom ili nesrećom. Emocionalne apelacije mogu biti vrlo učinkovite u komunikaciji, jer emocije imaju važnu ulogu u tome kako ljudi percipiraju informacije i donose odluke. Međutim, važno je napomenuti da se ova strategija mora koristiti odgovorno i etički, jer pretjerano manipuliranje emocijama može dovesti do nepoželjnih posljedica ili izazvati nepoželjne reakcije kod publike.

„Živimo u vremenu koje je bez presedana u modernoj eri. Pandemija COVID-19 jasno je pokazala da bi društvu znatno koristilo poboljšanje odnosa između znanosti i politike, te praksi koje tehnički stručnjaci koriste za komunikaciju s javnošću o rizicima. Stavljanje informacija temeljenih na znanosti u ruke javnih dužnosnika, kao i davanje alata za učinkovitu komunikaciju tih informacija drugima, doprinijet će bolje informiranim odlukama za zaštitu javnog zdravlja i okoliša. Kao tehnički stručnjaci, prepoznajemo potrebu za izgradnjom timova koji uspostavljaju transparentnije i učinkovitije strategije komunikacije rizika. Nadamo se da će nam to omogućiti da bolje budemo pripremljeni za sljedeću krizu.“ (Paulik idr. 2020). U kontekstu pandemije COVID-19, informacijsko-komunikacijska tehnologija (ICT) može omogućiti nastanak strogih moralnih zajednica koje promoviraju sve više polarizirana, radikalizirana, pa čak i ekstremistička stajališta, poput odbijanja nošenja maski ili sudjelovanja u gužvama u zatvorenim prostorima. Društvene reakcije i komentari imaju ključnu ulogu u ovom procesu putem ICT-a. Jačanje digitalne otpornosti pojedinaca i zajednica; povećanje svijesti o mogućim polariziranim, radikaliziranim i ekstremističkim stajalištima pomoću ICT-a; promicanje važnosti raznolikih iskustava za obogaćivanje perspektiva i poticanje ekonomske evolucije; te ograničavanje izlaganja moralnim prosudbama doprinosi prepoznavanju potencijalno štetnih moralnih zajednica putem ICT-a i potiče razvijanje novih perspektiva i interpretacija (Parra idr. 2021).

U globalnoj pandemiji COVID-19 ističe se uloga pravilne komunikacije u suzbijanju virusa i panike. U dinamičnom okruženju brze informacijske razmjene, jasna komunikacija postaje

ključna za donošenje odluka. "Razumijevanje komunikacije ključno je za razumijevanje ove pandemije, a učinkovita komunikacija znanosti mora biti dio rješenja." (Koerber 2021), što ističe povezanost komunikacije i razumijevanja pandemije. Točna i pravilna komunikacija znanstvenih saznanja ima ključnu ulogu u prevladavanju pandemijskih izazova i pravilnom prijenosu znanstvenih informacija javnosti kako bi se omogućilo donošenje informiranih odluka. Osim razumijevanja virusa, ističe se potreba za dostupnošću i razumljivošću informacija, te suradnjom između znanstvenika, komunikacijskih stručnjaka i javnosti. Sve to ukazuje na potrebu daljnjeg istraživanja uloge komunikacije u kriznim situacijama poput pandemije, te njezinog utjecaja na društvenu reakciju i prilagodbu izazovima.

2.1.1 Uloga i važnost medija na primjeru zaraznih bolesti

Djelotvorna komunikacija o rizicima ima za cilj potaknuti radni odnos koji razvija razumijevanje javnosti o riziku, omogućuje im donošenje informiranih izbora, odnosno odluka o tome kako najbolje zaštititi vlastito zdravlje i zdravlje svojih obitelji te promiče njihovu sposobnost suradnje s agencijama u identificiranju rješenja problema (Health Protection Network Glasgow, 7). „Prepoznato je da mediji mogu utjecati na naše percepcije, poglede i ukuse o širokom spektru pitanja. Masovni mediji u raznim oblicima (novine, televizija i radio, internet i Twitter) i formati imaju dalekosežan utjecaj kroz, na primjer, informativne programe, dokumentarce, oglašavanje i zabavu. U isto vrijeme mediji se također mogu promatrati kao kanal za agencije odgovorne za javno zdravstvo da svoje poruke prenesu stanovništvu. Agencije za javno zdravstvo uvijek traže načine za širenje zdravstvenih informacija i poruka ciljnoj publici“ (Van Teijlingen idr. 2016). Na primjeru važnosti komunikacije kod zaraznih bolesti Infanti idr. navode: „Učinkovita komunikacija o riziku ključna je za ograničavanje morbiditeta i smrtnosti uzrokovane заразним bolestima, uz smanjenje štete koju zarazne bolesti mogu prouzročiti nacionalnim gospodarstvima i infrastrukturi javnog zdravstva.“ (Infanti idr. 2013). U zaključku rada o globalizaciji zaraznih bolesti Oppong je naveo kako „zarazne bolesti i dalje predstavljaju veliku prijetnju čovječanstvu. Učinkovit nadzor i odgovor ostaju naša najbolja zaštita od ovih smrtonosnih prijetnji“, te kako je „globalna suradnja ključna za sprječavanje ove prijetnje čovječanstvu“ (Oppong 2020). Cilj komunikacije u pandemiji je kontrolirati širenje visoko zarazne bolesti i prezentirati činjenice o stanju radi očuvanja povjerenja javnosti (Lim idr. 2017). Na primjeru učinkovite komunikacije zdravstvenog rizika o pandemijskoj gripi za ranjive

populacije Vaughan i Tinker naveli su kako je povjerenje ključno za način na koji se poruke javnog zdravstva čuju, tumače i reagiraju, te mogu odrediti jesu li komunikacije uspješne u povećanju motivacije i namjere usvajanja ili održavanja preporučenih samo-zaštitnih radnji, a ono se sastoji od prosudbi o sposobnosti, pravednosti, iskrenosti, brizi, odgovornosti i transparentnosti vođa ili voditelja rizika; na njega mogu utjecati karakteristike i svojstva službenih glasnogovornika te sadržaj poruka tijekom izbijanja pandemije (Vaughan i Tinker 2009). Tijekom izbijanja virusa zapadnog Nila, agencije za javno zdravstvo širile su informacije o prirodi i učestalosti bolesti i razini rizika, te su ponudile smjernice za izbjegavanje uboda komaraca oslanjajući se na masovne medije i kampanje općeg javnog obrazovanja za širenje vijesti (Reynolds i Seeger 2005). U višedimenzionalnoj, međukulturnoj komparativnoj studiji o komunikaciji o riziku putem društvenih medija Ding i Zhang usporedili su različite funkcije društvenih medija u komunikaciji o riziku tijekom izbijanja gripe H1N1 na nacionalnoj, institucionalnoj i izvaninstitucionalnoj razini u SAD-u i Kini od travnja do listopada 2009. godine te u rezultatima naveli kako se: „...društveni mediji mogu različito uključiti u opće komunikacijske pristupe kako bi se olakšalo masovno širenje službenih poruka o riziku ili poslalo znanje javnosti iznutra i taktično interveniralo u službene procese odlučivanja“ (Ding i Zhang 2010). U radu Hall i Wolf istraživana je važnost komunikacije u strategijama prevencije i kontrole zaraznih bolesti, posebno u vrijeme pandemija. Analizirani su njemački Nacionalni plan za pandemije, te su provedeni intervjui s javnozdravstvenim stručnjacima, pružateljima kritične infrastrukture i hitnim službama kako bi se razumjela njihova očekivanja o ponašanju javnosti i širenju informacija tijekom pandemija. Neki od predloženih pristupa komunikaciji u prevenciji i kontroli zaraznih bolesti uključuju: poboljšanje znanja stanovništva o zdravstvenim rizicima i posljedicama putem dugoročnih edukativnih projekata, jasno i dosljedno komuniciranje s politikom jedinstvenog glasa kako bi se izbjegla neizvjesnost i gubitak povjerenja u upravljanje krizom i komunikaciju vlasti. Također se ističe važnost transparentnosti objavljivanjem temeljnih odluka i priznavanjem ograničenja znanja, kako bi se osigurala odgovornost javnih zdravstvenih vlasti prema građanstvu. Komunikacija također treba umiriti i uvjeriti javnost, upoznati ih s rizicima te razumjeti njihov emocionalni odjek (Hall i Wolf 2021). U istraživanju koje su proveli Goodall i njeni suradnici (2012), analizirano je medijsko izvještavanje tijekom prvih pet mjeseci nacionalnih tiskanih i elektroničkih medija o virusu H1N1. Njihova studija naglasila je četiri ključna aspekta u medijskom izvještavanju tijekom zdravstvenih kriza: prijetnju, strah, učinkovitost i neizvjesnost. Prema njihovim nalazima, prijetnja koja uključuje percepciju ozbiljnosti i opasnosti situacije, ima ključnu

ulogu u oblikovanju percepcija i ponašanja javnosti tijekom kriza. Nadalje, istraživanje je ukazalo na snagu straha kao snažne emocionalne komponente u percepciji krize. Medijsko izvještavanje može pojačati ili umanjiti ovu emocionalnu reakciju, što značajno utječe na reakciju publike. Osim toga, istraživanje je istaknulo percepciju o učinkovitosti različitih mjera i strategija u suočavanju s krizom kao važnu komponentu u odlukama i ponašanju pojedinaca tijekom zdravstvenih kriza. Zdravstvene krize često donose visoku razinu neizvjesnosti, a mediji mogu doprinijeti razumijevanju te neizvjesnosti ili je pojačati, što značajno utječe na reakcije javnosti (Goodall idr. 2012). U istraživanju Sharma idr. (2017), koje je koristilo pandemiju Zika virusa kao primjer, istaknuto je kako društveni mediji, posebno Facebook, postaju ključnim izvorom informacija tijekom pandemija i kriznih situacija. Točno i vjerodostojno širenje točnih informacija o arbovirusu moglo bi pomoći u smanjenju širenja pandemije i s njom povezane strepnje u populaciji. Istraživanje je također istaknulo da, iako su videozapisi na Facebooku prepoznati kao izvrsni obrazovni alati za širu javnost, postoji značajan rizik od širenja dezinformacija i teorija zavjere putem ovih društvenih platformi tijekom kriznih situacija. Stoga je nužno razvijati strategije za suzbijanje širenja dezinformacija, istovremeno čuvajući otvorenost komunikacije na društvenim medijima tijekom zdravstvenih kriza (Sharma idr. 2017).

Na primjeru izazovnih vremena u vrijeme pandemije COVID-19, mediji su još jednom pokazali svoju značajnu ulogu i vrijednost u komuniciranju rizika od prvog potvrđenog slučaja pa nadalje. Ne samo da su informirali javnost, nego su bili učinkoviti i u upravljanju rizicima i javnoj motivaciji objavljujući podatke o slučajevima i smrtnosti, razmatrajući to pitanje u nekoliko aspekata i izvještavajući gledatelje/čitatelje o globalnim kretanjima. Sadašnja kućna karantena zahtijevala je od većine ljudi da ostanu kod kuće, koji su na koncu razvili veći interes za medije i informativne programe (Sezgin idr. 2020). U očajničkom pokušaju suzbijanja daljnjeg širenja virusa COVID-19 i širenja bolesti koju on uzrokuje, vlade širom svijeta poduzele su do sada nezabilježene mjere. Cijeli gradovi, regije i države su zapečaćeni, putovanja su zabranjena, škole i sveučilišta zatvorena, dućani ostaju bez zaliha, a sve ekonomske, kulturne i društvene aktivnosti zaustavljene su. Nikada prije u modernoj povijesti zdravstveni problem nije imao tako velik utjecaj na društvo. Zdravlje (ili bolje rečeno prijetnja bolešću) postalo je prevladavajuća briga koja ima prednost nad svim ostalim pitanjima, čineći zdravlje u svim politikama realnim, iako ne onako kako je zamišljeno (Van den Broucke 2020). Na primjeru Švedske i Finske, Häyry je naveo da „u situacijama kao što je pandemija COVID-19, vlade imaju, kako se čini, suprotstavljene

dužnosti. One su odgovorne za sigurnost i temeljno zdravlje ljudi, ali ono što promiče zdravlje može biti štetno za poduzeća i sredstva za život; i obrnuto. Vlade su također odgovorne za zaštitu svojih građana od velikih ograničenja građanske slobode i osobne autonomije, ali takva ograničenja mogu se smatrati nužnima za usporavanje širenja zaraze. Vlade su odgovorne i za jednako postupanje prema svim ljudima, no neki instrumenti kontrole pandemije pogodili su već ranjive skupine teže od ostatka stanovništva“ (Häyry 2021). Tijekom epidemije kontinuirano su održavani komunikacijski napor kako bi se informirala javnost, podigla svijest, poduzele mjere opreza i na kraju ublažila pandemija kako bi se spriječio kolaps nacionalnog zdravstvenog sustava. Mediji su imali ključnu ulogu kada su javnost i zdravstvene vlasti objavljivali informacije. Ipak, suvremene komunikacijske tehnologije i širenje infodemije preko društvenih medija ometali su komunikaciju točnih informacija. Sezgin, Karaaslan, i Ersoy naveli su kako s obzirom na nedovoljnu zdravstvenu pismenost u Turskoj, brzo promjenjivo i nestabilno pandemijsko okruženje rezultiralo je manjkavostima informacija i zanemarenim informacijama, te kako je ponovno istaknut značaj kritičke medijske pismenosti i zdravstvene pismenosti, posebice u digitalnim medijima (Sezgin idr. 2020). Svaka komunikacija u COVID-19 ključna je u svim smjerovima: od vlade do ljudi, od medija do ljudi, između ljudi, od liječnika do pacijenta, unutar obitelji i tako dalje. Učinkovita komunikacija naglašava važnost sadržaja, točnosti, sveobuhvatnih znakova, simbola, jezika, kulture i semiotičkih pravila (Reddy i Gupta 2020). Na primjeru analize komunikacije vlade u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom pandemije COVID-19, Kim i Kreps istaknuli su posljedice neefikasne komunikacije koja je dovela do konfuzije i ozbiljnih pogrešaka u odgovoru na pandemiju. U članku su naveli preporuke za učinkovite strategije komunikacije o zdravstvenim rizicima, uključujući jasnu i transparentnu komunikaciju, centralizaciju upravljanja informacijama, te uspostavu izravnog kanala komunikacije s javnošću. Cilj tih strategija je minimizirati konfuziju i strah te potaknuti razumno i koordinirano ponašanje tijekom pandemije (Kim i Kreps 2020). U kontekstu strategije komunikacije rizika tijekom globalne pandemije, s posebnim naglaskom na izazove proizašle iz pandemije COVID-19, istraživanje Sutton idr. analiziralo je ograničenja postojećih teorija i modela komunikacije rizika u brzom i dinamičnom komunikacijskom okruženju. Osnovni cilj istraživanja bio je usmjeriti znanstvenike i komunikatore rizika kako bi se učinkovito suočili s izazovima komunikacije tijekom pandemije COVID-19. Najvažniji rezultati obuhvaćaju prepoznavanje pet ključnih istraživačkih tema povezanih s dugotrajnom komunikacijom rizika, zajedno s pripadajućim istraživačkim pitanjima. Te teme uključuju: (1) pažnju; (2) motivaciju; (3) longitudinalnu

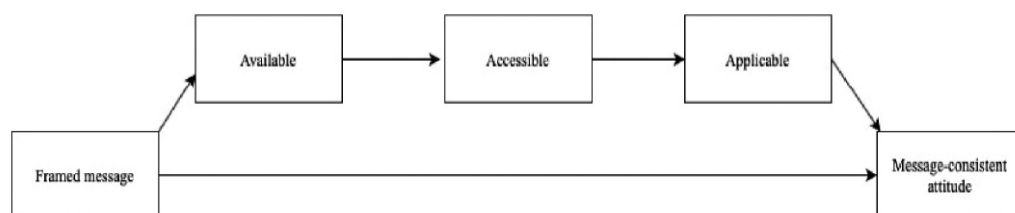
komunikaciju u fragmentiranom komunikacijskom okruženju; (4) povjerenje, povezanost i vjerodostojnost; te (5) organiziranje za komunikacijsku održivost. Istraživanje je također istaknulo potrebu za komunikacijom s ranjivim i ugroženim populacijama, kao i važnost uključivanja kulture, zajednice i identiteta u razumijevanje povjerenja i kognitivnih heuristika koji se koriste za procjenu informacija i vjerodostojnosti izvora. Zanimljiv dio istraživanja odnosio se na utjecaj društvene i političke polarizacije u obradi informacija i dezinformacija, pri čemu su Sutton idr. pozvali na potrebne intervencije radi ispravljanja i suzbijanja netočnih informacija i laži na različitim komunikacijskim platformama (Sutton idr. 2021). Istraživanje literature Viviani i Pasi (2017) bavilo se vjerodostojnošću informacija na društvenim medijima, posebno u kontekstu zdravstvenih informacija. Percepcije vjerodostojnosti pojedinaca mogu se procijeniti u smislu višestrukih karakteristika, koje se mogu povezati s izvorima informacija, zajedničkim sadržajima i medijima kroz koje se informacije šire. Istaknuli su važnost prilagođavanja rješenja različitim scenarijima društvenih medija, s obzirom na ozbiljne posljedice širenja lažnih informacija. Pregledom literature utvrdili su ključne izazove, poput nedostatka jasnih mjerila i problema s prikupljanjem i analizom velikih količina podataka te naglasili važnost procjene vjerodostojnosti informacija na internetu, posebno u kontekstu zdravstvenih informacija, kao jednog od najizazovnijih područja istraživanja (Viviani i Pasi 2017). Tijekom pandemije COVID-19, uloga masovnih medija i komunikacija javnog zdravstva postala je ključna tema istraživanja koje su proveli Anwar idr. (2020). Medijsko izvještavanje značajno oblikuje percepciju javnosti o pandemiji. Iako mediji služe kao glavni izvor informacija o novom koronavirusu, istovremeno mogu poticati širenje dezinformacija i panike. Pozitivan utjecaj medijskog izvještavanja očituje se u brzom širenju relevantnih informacija, poticanju poštivanja preventivnih mjera i pružanju smjernica za očuvanje javnog zdravlja. Međutim, senzacionalizam i netočne informacije unose nesigurnost i strah među građane. Dezinformacije i lažne vijesti koje se šire putem medija mogu narušiti povjerenje u stručnjake i zdravstvene institucije. Kako bi se osiguralo odgovorno izvještavanje tijekom pandemije, mediji bi trebali pružiti točne i provjerene informacije o COVID-19, u skladu sa smjericama stručnjaka i organizacija poput Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) i Centra za kontrolu i prevenciju bolesti (CDC). Medijsko izvještavanje treba biti uravnoteženo i odgovorno, izbjegavajući senzacionalizam i širenje dezinformacija (Anwar idr. 2020).

2.1.2 Uokvirivanje kao teorija masovne komunikacije

U okviru teorije masovne komunikacije, istraživanje uloge medija i komunikacije rizika u javnozdravstvenim krizama ističe da mediji imaju ključnu moć oblikovanja percepcije javnosti. „Mediji imaju moć da odlučuju koje probleme će ispostaviti javnosti, na koji način će ih predstaviti, te tko i pod kojim uvjetima će sudjelovati kod predstave problema.“ (Vreg 2007). Vreg (2007) naglašava da mediji također utječu na način na koji ljudi razumiju te probleme i kako bi ih trebali tumačiti. Tako mediji, u znatnoj mjeri, oblikuju i sužavaju sposobnost običnih građana da samostalno prosuđuju i reagiraju na političke događaje, te tako doprinose očuvanju legitimnosti političkog, ekonomskog i socijalnog sustava. „Čovjek je narativno biće i sve što nam se događa stavljamo u priču.“ (Jakovljević 2021). Mediji imaju ključnu ulogu u stvaranju tih narativa, oblikujući način na koji ljudi doživljavaju i interpretiraju svijet oko sebe. Uokvirivanje ili *framing*, kao teorija masovne komunikacije, odnosi se na način na koji mediji pakiraju i prezentiraju informacije javnosti. Prema teoriji, mediji ističu određene događaje, a zatim ih stavljaju u određeni kontekst kako bi potaknuli ili obeshrabrili određene interpretacije. Na taj način mediji vrše selektivan utjecaj na to kako ljudi gledaju na stvarnost (Communication Studies 2021). Kunczik i Zipfel navode kako *framing* ističe određene dijelove realnosti, drugima umanjuje realnost ili ih ignorira, te da se taj proces može odvijati svjesno ili nesvjesno; opisujući ih kao obrasce interpretacije koji nam pomažu pri smislenom svrstavanju novih događaja i informacija i njihovoj učinkovitoj preradbi (Kunczik i Zipfel 2006, 148). Uokvirivanje u biti uključuje odabir i istaknutost. Uokviriti znači odabrati neke aspekte percipirane stvarnosti i učiniti ih istaknutijima u komunikacijskom tekstu, na način da promiče određenu definiciju problema, uzročno-posljedično tumačenje, moralnu procjenu i/ili preporuku tretmana za opisanu stavku (Entman 1993). Teorija uokvirivanja ili *framing* teoretski je bogat pristup koji se koristi za razumijevanje i istraživanje komunikacije i srodnih ponašanja u širokom spektru disciplina, uključujući psihologiju, govornu komunikaciju, organizacijsko odlučivanje, ekonomiju, zdravstvenu komunikaciju, masovnu komunikaciju i političku komunikaciju (Cornelissen 2014, 241). Uokvirivanje ima cilj identificirati sheme u kojima pojedinci opažaju svijet (Littlejohn i Foss 2011, 407). Teorija uokvirivanja (*framing*) usredotočuje se na to kako se poruke stvaraju tako da se povezuju s temeljnim psihološkim procesima kako ljudi probavljaju informacije i donose prosudbe. S obzirom da ljudi ne mogu pratiti svaki mali detalj o svijetu oko sebe, integracija u komunikaciji važna je jer pomaže oblikovanju perspektiva kroz koje ljudi vide svijet (Cornelissen 2014, 241). Pojavila se u doba masovnih

medija 1970-ih u Sjedinjenim Državama, u vrijeme kada su se medijska istraživanja odmaknula od jednodimenzionalnog modela medijskih efekata i počela se baviti sasvim specifičnim oblicima utjecaja medija na publiku (Littlejohn i Foss 2011, 408). Otkad je Goffman uveo koncept analize okvira i Entman primijenio okvir na analizu masovnih medija, istraživači su ga iskoristili kako bi shvatili kako tisak i drugi mediji predstavljaju informacije. Stoga su u posljednja gotovo četiri desetljeća vodeći medijski znanstvenici primijenili koncept uokvirivanja kako bi objasnili na koji način mediji strukturiraju svoje dostavljanje vijesti, promičući određena tumačenja događaja odabirom određenih činjenica (Linstrom i Willemien 2012). Cobley i Schulz navode kako se uokvirivanje odnosi na način na koji se prikazuju medijske poruke, te kako okviri omogućuju isticanje pojedinih aspekata poruke koje je autor odabrao kako bi je oblikovao iz određene perspektive navodeći primjer vijesti o kaznenom djelu koja se može uokviriti iz perspektive žrtve, počinitelja, ili istražnog policajca i isti detalji mogu donijeti različite dojmove događaja (Cobley i Schulz 2013, 20). Vezano uz zdravstvenu problematiku, Bullock i Shulman (2021) istraživali su primjenu teorije okvira u kontekstu sunčanja na otvorenom među mladim ženama, točnije 529 studentica s Midwestern sveučilišta. S obzirom na porast stopa raka kože povezanog s prekomjernom izloženošću UV zračenju, istraživači su testirali model serijskog posredovanja teorije okvira primjenjujući dva okvira poruke - jezične poteškoće i relevantnost poruke. Navedeni okviri ciljali su na pristupačnost i primjenjivost, dva ključna kognitivna mehanizma unutar teorije okvira. Rezultati eksperimenta pokazali su na značajno povećanje percepcije ozbiljnosti i osjetljivosti te smanjenje namjera ponašanja vezanih uz tamnjenje među sudionicama izloženim okvirima poruka koji promoviraju pristupačnost i primjenjivost. Temeljem toga, njihovo istraživanje podržalo je teoriju uokvirivanja pružajući empirijski dokaz za serijski model te teorije (Bullock i Shulman 2021).

Slika 1: Shematski prikaz teorije okvira

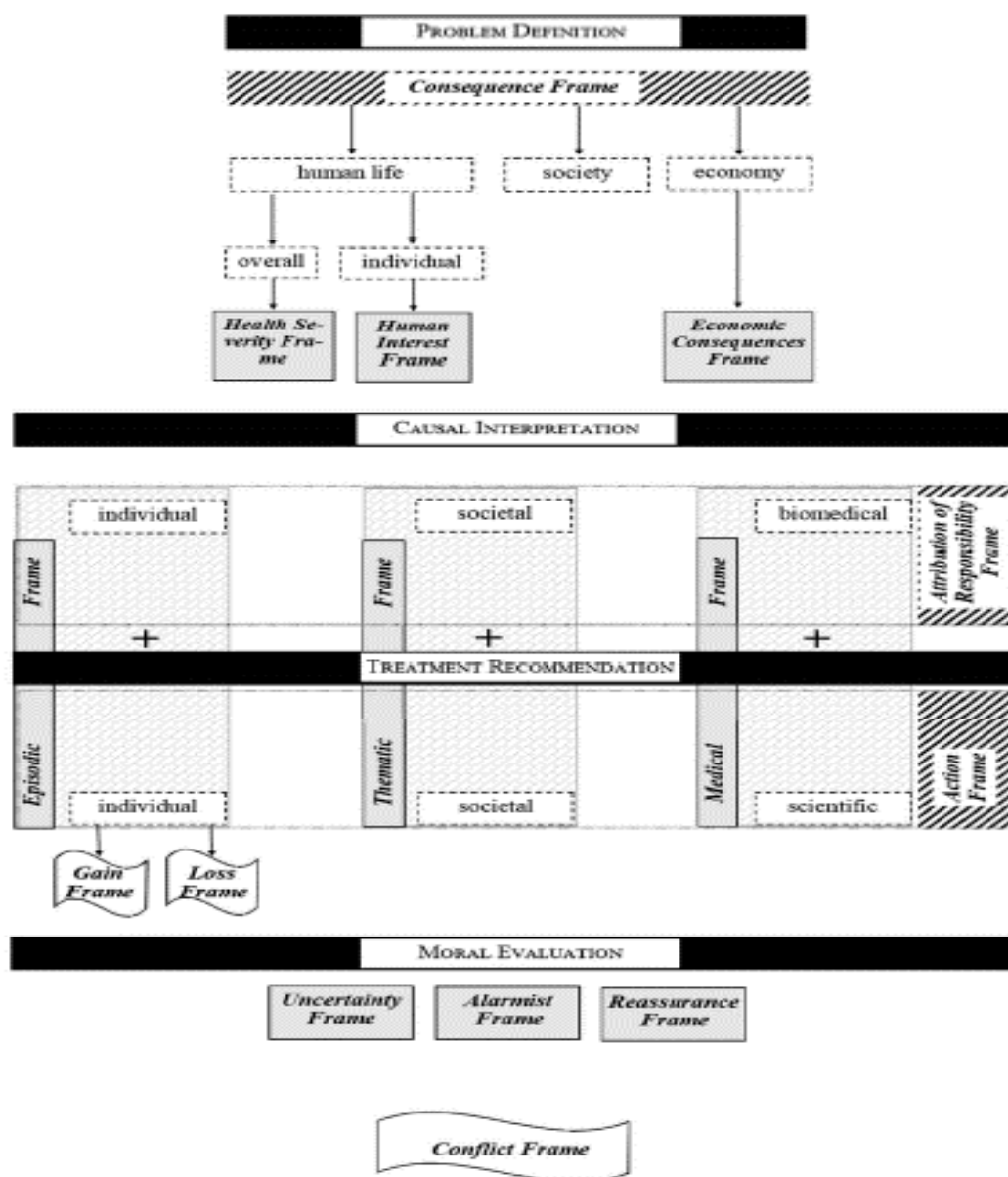


Izvor: Bullock i Shulman 2021.

Shematski prikaz teorije okvira (Slika 1), Olivia M. Bullock i Hillary C. Shulman, prikazuje kako različito oblikovane poruke mogu ciljati različita evaluacijska uvjerenja, naglašavajući važnost teorije okvira u analizi komunikacije. Osim toga, teorija okvira sugerira da tri ključna kognitivna mehanizma – dostupnost, pristupačnost i primjenjivost – imaju vitalnu ulogu u određivanju hoće li određeni okvir vjerojatno utjecati na prosudbe pojedinaca (Bullock i Shulman 2021). U istraživanju Tsung-Jen Shih, Rosalyna Wijaya i Dominique Brossard, provedenog u razdoblju deset godina (od 1996. do 2005.) na primjeru epidemija kravljeg ludila, virusa Zapadnog Nila i ptičje gripe, analizirano je medijsko izvještavanje o ovim epidemijskim bolestima u New York Timesu. Cilj istraživanja bio je usporediti kako su mediji koristili okvire u izvještavanju o ovim bolestima i kako se medijsko izvještavanje mijenjalo tijekom vremena. Korištena je analiza sadržaja za identifikaciju i analizu medijskih okvira te kako su se oni mijenjali kroz razdoblje od deset godina. Iako je istraživanje usmjereno na usporedbu izvještavanja o bolestima, a ne na različite medijske kuće, New York Times odabran je kao primjer najutjecajnije medijske organizacije u Sjedinjenim Državama. Rezultati istraživanja pokazali su da su novinari često koristili okvire posljedica i djelovanja za sve tri bolesti, ali su isto tako uzeli u obzir specifičnosti svake bolesti, pridajući različite razine važnosti drugim okvirima u odnosu na epidemijsku opasnost koja se razmatrala. Također je otkriveno da se medijska pozornost mijenjala tijekom vremena, ovisno o događajima kao što su izvješća o novim slučajevima, političke odluke i znanstvena otkrića, što ukazuje na cikličke obrasce medijske pozornosti u izvještavanju o epidemijama. Osim toga, istraživanje je istaknulo da je medijsko izvještavanje o opasnostima od epidemije često pratilo obrasce medijske pozornosti koji su varirali ovisno o prirodi problema. Primjerice, bolesti koje su bile više politički usmjerene često su se izvještavale koristeći okvire sukoba. Njihovi rezultati doprinose razumijevanju veze između medijskih okvira, medijske pozornosti i prirode problema u izvještavanju o epidemijama (Shih idr. 2008). Viorela Dan i Juliana Raupp (2018) proveli su sustavan pregled literature o okvirima korištenim u medijskom izvještavanju o zdravstvenim rizicima u cilju razjašnjenja korištene terminologije u literaturi, analiziranja funkcije okvira te prikupljanja spoznaja o prirodi okvira u medijskom izvještavanju o zdravstvenim rizicima. Rezultati njihovog istraživanja ukazuju na dosljednost u tome koji su okviri važni i prevladavajući u medijskom izvještavanju o zdravstvenim rizicima. Međutim, naveli su da znanstvenici često koriste različite nazive za iste okvire. Identificirali su 15 ključnih okvira koji se često koriste u medijskom izvještavanju o zdravstvenim rizicima i sugeriraju da bi

dosljednija uporaba terminologije mogla podržati empirijski i teorijski razvoj u tom području te su prikazani u Slici 2 (Dan i Raupp 2018).

Slika 2: Odnos okvira u medijskom izvješćivanju o zdravstvenim rizicima



Izvor: Dan i Raupp 2018.

Slika 2 prikazuje odnos različitih okvira koji se koriste u medijskom izvješćivanju o zdravstvenim rizicima te pomaže razumjeti složenost medijskog izvješćivanja o zdravstvenim rizicima i odnose između različitih okvira i funkcija u tom kontekstu. Okviri su organizirani prema nekoliko ključnih kategorija: 1. Definiranje problema, 2. Kauzalna interpretacija, 3. Preporuka za liječenje, 4. Pripisivanje odgovornosti i 5. Moralna evaluacija.

Svaka kategorija obuhvaća različite okvire koji se koriste u medijskim pričama kako bi se oblikovala percepcija i razumijevanje zdravstvenih rizika (Dan i Raupp 2018).

Sellnow, Lane, Sellnow, i Littlefield su prikazali IDEA model (internalizacija, distribucija, objašnjenje, djelovanje) kao jednostavan i situacijski općenit okvir za brzo razvijanje djelotvornih poruka koje upućuju ljude na to kako se zaštititi prije i za vrijeme visokorizičnih događaja, kriza, katastrofa i drugih kriznih situacija (Slika 3). Model se sastoji od četiri elementa: pomaganje primateljima poruka u internalizaciji potencijalnog utjecaja rizika ili kriznog događaja, prepoznavanje odgovarajućih kanala i strategija za distribuciju poruka o riziku ili kriznim događajima, kratko i razumljivo objašnjenje prirode rizika ili krize, te davanje konkretnih mjera samozaštite koje ljudi trebaju poduzeti.

Slika 3: IDEA model za učinkovit dizajn poruka o riziku i krizi



Izvor: Sellnow idr. 2017.

Slika 3 prikazuje elemente IDEA modela. Prema modelu, sadržaj učinkovitih instrukcija o riziku i kriznim porukama mora se odnositi na internalizaciju, objašnjenje i djelovanje. Internalizacija se usredotočuje na odgovor na pitanje: "Kako sam ja i oni do kojih mi je stalo pogođeni (ili potencijalno pogođeni) i u kojoj mjeri?" Elementi internalizacije motiviraju primatelje da prate poruku ističući osobnu relevantnost, potencijalni utjecaj, blizinu i pravovremenost. Objašnjenje odgovara na pitanje: "Što se događa, zašto i što službenici rade kao odgovor na to?" Da bi bila učinkovita, takva objašnjenja trebaju dolaziti iz vjerodostojnih izvora (tj. uglednih autoriteta i kreatora javnog mnijenja), trebaju biti iskrena i točna i prevedena na jezik koji laička publika može razumjeti. Djelovanje odgovara na pitanje: "Koje konkretne radnje trebam poduzeti (ili ne poduzeti) ja i oni do kojih mi je stalo

za samozaštitu?" Da bi bile učinkovite, takve primjenjive direktive moraju biti precizno navedene. Kada su upute nejasne, osobe koje reagiraju vjerojatno neće učiniti ništa ili će učiniti upravo pogrešnu stvar u pokušaju da se zaštite. Model se može koristiti za oblikovanje poruka u bilo kojem kontekstu rizika, krize ili izvanrednog stanja (Sellnow idr. 2017). Spomenuto istraživanje IDEA modela Sellnow, Lane, Sellnow i Littlefield mjerilo je percepciju učinkovitosti poruka, kognitivnog razumijevanja i bihevioralnih namjera onih koji vide televizijsku priču o kriznoj situaciji koristeći IDEA model u usporedbi s onima koji vide sličnu priču koja prikazuje tipične priče o kriznim događajima dostavljene općim publikacijama. Ovim komparativnim ispitivanjem otkriveno je da je poruka osmišljena prema IDEA modelu bila znatno učinkovitija od *status quo* poruke i da je rezultirala većim bihevioralnim namjerama da se poduzme odgovarajuće samozaštitne mjere u slučaju akutnog rizika ili krizne situacije (Sellnow idr. 2017).

O ulozi, mogućnosti i primjeni IDEA modela komunikacije govorili su Sellnow-Richmond, Amiso i Sellnow u svojem istraživanju na primjeru epidemije ebole. Kao rezultat svojeg istraživanja naveli su kako učinkovita komunikacija o riziku i kriznim situacijama pri ciljanju na neznanstvene javnosti predstavlja velike izazove. Kada se javnost pokušava, ne samo informirati o događaju, već i uputiti na poduzimanje odgovarajućih samozaštitnih akcija, izazovi postaju još složeniji. Štoviše, kada je riječ o krizi širokih razmjera koja prelazi međunarodne granice i utječe na različite javnosti, komunikatori moraju biti strateški usmjereni na sadržaj koji će uključiti u svoje poruke i kanale putem kojih ih distribuiraju. IDEA model može pružiti koristan okvir za učinkovitu nastavnu komunikaciju o opremljenom riziku i kriznim situacijama (Sellnow-Richmond idr. 2018). U kriznim vremenima ljudi žele biti dobro informirani, tako da znaju koje pojedinačne preventivne mjere moraju poduzeti i kako se mogu nositi s posljedicama. Što se tiče COVID-19, postoji obilje dostupnih informacija, službene i neslužbene internetske stranice kontinuirano ažuriraju preporuke i upute, a novinski mediji izvještavaju o situaciji danonoćno, no isto tako postoje nedostaci u istraživanjima vezanim uz javno zdravstvo, njegovo upravljanje, tehnologiju i komunikaciju o rizicima gdje je COVID-19 infodemičan, što zahtijeva istraživanja na području informiranja, komunikacije o riziku i ponašanja građana (Van den Broucke 2020; Zhang i Shaw 2020). U kontekstu pandemije COVID-19, istraživanje J. Turchija i C. Melton-Fant (2021) daje relevantan primjer primjene teorije okvira u analizi medija. Pandemija COVID-19 značajno je utjecala na živote milijuna Amerikanaca, pri čemu su crne zajednice doživjele nerazmjerni teret ove bolesti. Mediji su imali ključnu ulogu u oblikovanju percepcija i razumijevanja pandemije. Koristeći teoriju okvira i teoriju kritičke

mase, istraživači su tijekom pandemije provodili tematsku analizu vijesti objavljenih u Memphisu, gradu u američkoj državi Tennessee. Cilj ovog istraživanja bio je razumjeti način na koji su lokalni mediji predstavili rasne razlike u slučajevima i smrtnostima povezanim s COVID-19. Njihovi rezultati pokazali su da su se lokalni mediji često oslanjali na okvire koji su koristili individualistička ili biološka objašnjenja za visoke stope oboljelih i smrtnih slučajeva od COVID-19 među crnom zajednicom. Iako su neki novinari priznali ulogu sistemskog rasizma u zdravstvenim ishodima pandemije, većina je ipak prenosila rasne stereotipe utemeljene na kulturnom rasizmu. Lokalne vijesti često su izvještavale o rasnim razlikama u vezi s COVID-19 kao rezultatu individualnih zdravstvenih navika umjesto da su naglasile ulogu strukturalnih rasnih prepreka koje su pridonijele ovim razlikama. Takav pristup rezultirao je javnozdravstvenom reakcijom koja se temeljila na individualnoj odgovornosti umjesto na proaktivnim strategijama za ublažavanje širenja i negativnih posljedica COVID-19 uzrokovanih rasnim razlikama. Njihovo istraživanje daje primjer kako mediji, kroz upotrebu određenih okvira, mogu oblikovati percepciju i razumijevanje javnosti o događajima poput pandemije. Također ukazuje na važnost kritičke analize medijskog izvještavanja kako bi se razumjelo kako okviri mogu utjecati na percepcije i javne reakcije u vremenima kriza poput pandemije COVID-19 (Turchi i Melton-Fant 2022).

2.2 Dosadašnja istraživanja

2.2.1 Važnost masovne komunikacije i medija u zdravstvu

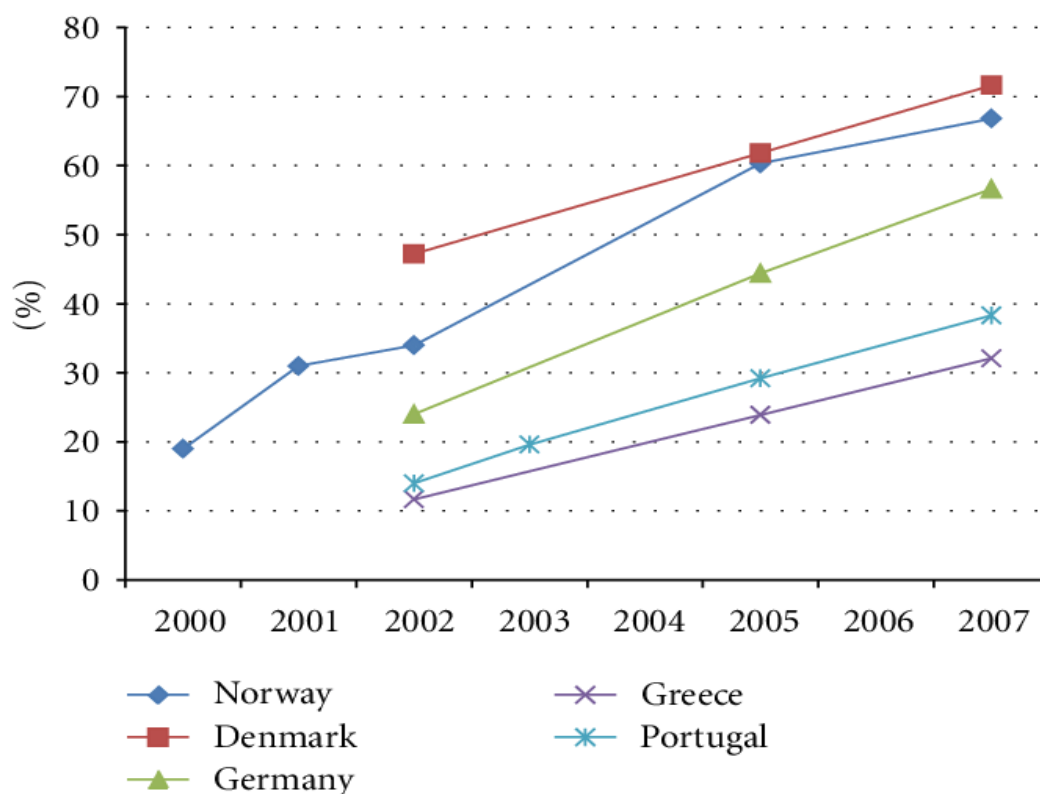
Zdravlje je složen pojam koji obuhvaća tijelo, um i društveno okruženje pojedinca. Za očuvanje dobrog zdravlja i pružanje učinkovite medicinske skrbi, ključno je dobro informirana javnost. U posljednjem desetljeću, potreba za informacijama o zdravlju rapidno je porasla. U kontekstu javnog zdravlja, mediji imaju ključnu ulogu kao posrednici između zdravstvenih stručnjaka i šire populacije. Na primjeru istraživanja provedenog u Indiji, javno zdravlje suočava se s raznim izazovima poput malarije, tuberkuloze, gube, visoke smrtnosti majki i djece, a u posljednje vrijeme i virusa humane imunodeficijencije (HIV-a), ali putem zajedničkih napora vlade, napretka u znanosti i zdravstvenoj skrbi, postignuti su značajni rezultati u smanjenju smrtnosti i poboljšanju kvalitete života. Zdravstvene vlasti educiraju medije i povjeravaju im važne informacije o zdravlju, koje se zatim distribuiraju širokoj publici putem različitih medijskih kanala. Masovni mediji imaju ključnu ulogu u proširivanju dosega informacija o zdravlju, posebno u ruralnim područjima gdje su osobni kontakti ograničeni. Osim informiranja o bolestima i davanju uputa o traženju pomoći, mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju percepcije i ponašanja ljudi. Njihova osnovna funkcija je informiranje, obrazovanje, motivacija i zabava. Također, potiču interakciju i omogućavaju povratne informacije korisnika, doprinoseći društvenom razvoju (Naveena 2015). Prema izvješću koje je istraživalo potrošnju vijesti i medijsku pismenost diljem svijeta tijekom 2020. godine, društveni mediji navedeni su kao glavni izvor vijesti za preko 50% potrošača iz svake zemlje u studiji, a popularni su i *online* novine, internetske stranice s vijestima ili aplikacije (Watson 2021). Zdravstvena komunikacija ključna je tema za istraživanje jer svatko tko boluje od ozbiljne bolesti ili je doživio da mu voljena osoba boluje od životno ugrožavajuće ili terminalne bolesti, u interakciji je sa zdravstvenim djelatnicima ili pronalazi poruke vezane uz zdravlje u medijima (Ellingson 2002). Razvojem masovnih, posebno elektronskih komunikacija, društveni i individualni identitet se, uključujući i globalni sistem, međusobno uvjetuju kao nikad prije. Identiteti pojedinca i društva, uzevši u obzir trenutni civilizacijski stupanj, postaju refleksivno organizirani (Bošnjak 1998). „Napredovanje u komunikacijskim i informatičkim tehnologijama mijenja način na koji se medicina praktikira, a također mijenja način na koji pacijenti dobivaju informacije i komuniciraju sa zdravstvenim sustavom.“ (Jimison idr. 1999).

Danas prepoznajemo važnost ozdravljenja i utjecaj koji komunikacija može imati na tijek bolesti. Empirijski je pokazano ono što su mnogi rani liječnici bez sumnje znali intuitivno:

um i tijelo usko su povezani, a društveni kontekst ima važne implikacije za zdravlje. (Thomas 2006). Često se preko društvenog *networkinga* otvaraju stranice zdravstvenih ustanova, pojedinih zdravstvenih problema ili sadržaja pa na taj način preuzimaju i funkcije portala za pojedine zdravstvene probleme (ovisnost, debljina, menstruacija, trudnoća, porod i babinje, pubertet) (Stevanović i Pristaš 2011). O utjecaju komunikacijskih promjena te prijelazu s moderne na postmodernu komunikaciju s odrazom na medicinu pisao je Veatch te zaključio da će “moderna medicinu zamijeniti postmoderna medicina koja će se zasnivati na pretpostavci da je za svaku komunikaciju i za svako odlučivanje u medicini potreban skup vjerovanja i vrijednosti te da ta vjerovanja i vrijednosti moraju doći iz svijeta izvan medicine.” (Veatch 1996). U knjizi *Zdravstvene komunikacije*, Tomas navodi kako „zdravstveni komunikator mora biti u bližem kontaktu s krajnjim korisnikom nego u bilo kojem trenutku u pamćenju, konačno razvijajući detaljno razumijevanje želja, potreba i sklonosti različitih kategorija potencijalnih kupaca“ (Thomas 2006). S obzirom na to da većina ljudi redovito ne komunicira sa svojim liječnicima, mediji su možda najznačajniji izvor zdravstvenih informacija za širu javnost (Schwitzer idr. 2005). Istraživanje Yan Tian i James D. Robinson (2008) analiziralo je korištenje medija za zdravstvene informacije na uzorku od 3862 ispitanika, uspoređujući pacijente oboljele od onkološke bolesti sa zdravim osobama. Rezultati su pokazali da ljudi koriste različite medije na komplementaran način kako bi zadovoljili svoje potrebe za zdravstvenim informacijama. Bez obzira na to je li osoba dijagnosticiran rak ili ne, ljudi koriste različite masovne medije, uključujući tradicionalne medije i internet, za pristup informacijama o zdravlju, što ukazuje na to da korištenje različitih medija nije proces *nulte sume*. Onkološki pacijenti provode više vremena koristeći medije za pristup zdravstvenim informacijama u usporedbi s drugim odraslim osobama. Ovo se posebno odnosi na gledanje televizije, čitanje časopisa, novina i traženje zdravstvenih informacija na internetu. Istraživanje je također pokazalo da se komplementarnost ne odnosi samo na korištenje medija već i na interakcije s pružateljima zdravstvene skrbi. Osobe koje više posjećuju svoje liječnike također obraćaju više pažnje na zdravstvene informacije u različitim medijskim kanalima. Prema rezultatima istraživanja, međuljudski kanali i masovni mediji ne konkuriraju jedni drugima u pružanju zdravstvenih informacija. Umjesto toga, ljudi ih koriste na komplementaran način kako bi pristupili raznovrsnim zdravstvenim informacijama (Tian i Robinson 2008). U istraživanju mišljenja pacijenata provedenom u ambulanti obiteljske prakse u Southern Utahu, SAD rezultati su pokazali da mnogi pacijenti žele da njihovi zdravstveni radnici koriste društvene medije i da su zainteresirani za mobilne aplikacije koje im pomažu u zdravijem načinu života (Fisher i Clayton 2012). Analizom

rezultata četiriju istraživanja o korištenju interneta kao izvora zdravstvenih informacija u pet europskih zemalja (Norveška, Danska, Njemačka, Grčka i Portugal), uočen je dosljedan trend značajnog i kontinuiranog rasta korištenja interneta za pristup zdravstvenim informacijama tijekom prošlog desetljeća. Iako je primjetno da je internet postao ključan izvor zdravstvenih informacija u sjevernim europskim zemljama, rast upotrebe interneta za tu svrhu također se bilježi u zemljama južne Europe, iako nešto sporije (Slika 4). S obzirom na sve veći broj ljudi koji se oslanjaju na internet za informacije o zdravlju, postaje kritično da pružatelji zdravstvenih usluga, vlade i organizacije za javno zdravlje učinkovito koriste ovu platformu kako bi osigurali visokokvalitetne i pouzdane informacije za svoje korisnike (Kummervold i Wyn 2012).

Slika 4: Razvoj korištenja interneta kao izvora zdravstvenih informacija od 2000. do 2007.



Izvor: Kummervold i Wyn 2012.

Dok interpersonalni zdravstveni izvori uključuju znatne izdatke za vrijeme i troškove, masovni mediji mogu i koriste se kako bi doprli do adolescenata sa zdravstvenim informacijama bez takvih izdataka (Borzekowski i Rickert 2001). Društveni mediji preoblikuju upravljanje zdravstvenim informacijama na različite načine, davajući

ekonomične načine za poboljšanje komunikacije između zdravstvenih kliničara i pacijenata, razmjenu informacija i iskustava vezanih uz zdravlje, te omogućujući otkrivanje novih medicinskih spoznaja i informacija (Zhou idr. 2018). „Društveni mediji mogu se smatrati dvosmjernom ulicom koja omogućava komunikaciju između krajnjih korisnika. Društveni mediji daju korisnicima na internetu mogućnost da izraze svoja mišljenja i međusobno komuniciraju brzinama o kojima se u prošlosti nije znalo s tradicionalnim medijima. Ta popularnost društvenih medija i dalje eksponencijalno raste“ (Ganis i Kohirkar 2015). Borzekowski i Rickert u svom istraživanju, sa sudjelovanjem 412 učenika provedenom 2000. godine u New Yorku, naveli su kako čak 49% učenika, uključenih u uzorak, koristila internet za dobivanje zdravstvenih informacija, te naveli kako je „za adolescente internet dostupan i vrijedan izvor informacija o nizu osjetljivih zdravstvenih pitanja“ (Borzekowski i Rickert 2001). U tom kontekstu zanimljivo je istraživanje Caina koji je u svom radu naveo kako istraživanja i izvještaji medija ukazuju na to da mnogim studentima farmacije i medicine može nedostajati dobra prosudba kada komuniciraju i predstavljaju se putem interneta na društvenim mrežama, te nepažljivo dijeljenje stavova, ponašanja i mišljenja s internetskom javnošću može imati štetne učinke na pojedince. Istraživanje je pokazalo da neki studenti farmacije drže stav da su informacije objavljene putem društvenih medija nerelevantne za radno mjesto i ne bi se trebale koristiti za procjenu profesionalnih sposobnosti ili ugleda, bez obzira na vrstu objavljenih informacija (Cain 2011). Primjetno je da su društveni mediji postali značajna internetska mjesta za razmjenu informacija i savjeta vezanih uz zdravlje. Zdravstvene informacije dobivene s interneta mogu utjecati na rezultate zdravstvene skrbi pacijenata. Zhao i Zhang u svojem preglednom radu imali su cilj sažeti aktualna istraživanja o tome kako potrošači traže informacije o zdravlju putem društvenih medija. U pregledu literature pretražena je baza podataka *Web of Science Core Collection* kako bi se identificirali relevantni članci o traženju informacija o zdravlju putem društvenih medija. Nakon pregleda 214 članaka, 21 članak ispunio je kriterije prihvatljivosti za uključivanje u pregled. Rezultati su pokazali značajnu prisutnost istraživanja koja se bave potrošačkim traženjem informacija o zdravlju na društvenim medijima između 2011. i 2016. godine razmatrajući različite zdravstvene teme, od specifičnih bolesti do pitanja javnog zdravlja. Rezultati istraživanja pokazali su da potrebe potrošača za informacijama o zdravlju variraju ovisno o zdravstvenim problemima koji ih zanimaju. Dok traženje informacija o zdravlju na društvenim mrežama može zadovoljiti potrebe korisnika za informacijama te pružiti društvenu i emocionalnu podršku, također postoji zabrinutost o kvaliteti informacija i autoriteta (Zhao i Zhang 2017).

U istraživanju De Choudhury idr. (2014) analizirana je upotreba tražilica i društvenih medija za *online* zdravstvene aktivnosti od strane korisnika interneta. Tražilice i društveni mediji postali su ključne platforme za pronalaženje i dijeljenje informacija o različitim zdravstvenim stanjima. Iznenadujuće, osim ozbiljnih i visoko stigmatičnih stanja, velika količina osjetljivih zdravstvenih informacija tražena je i dijeljena putem društvenih medija, u slučaju ovog istraživanja - na javnoj društvenoj platformi Twitter. U istraživanju su uspoređeni tipovi zdravstvenih informacija koje su korisnici tražili putem tražilica s onima koje su dijelili na društvenim medijima. Također su istraženi razlozi zašto su korisnici odabrali određenu platformu za svoje *online* zdravstvene aktivnosti. Uočeno je da prevalencija i karakteristike zdravstvenih informacija koje su korisnici tražili ili dijelili značajno variraju. Ljudi mijenjaju svoje prakse traženja i dijeljenja informacija ovisno o vrsti zdravstvenih stanja. Na primjer, ozbiljna stanja, invaliditeti i stanja s benignim objašnjenjima zahtijevali su različite pristupe traženju i dijeljenju informacija. Unatoč svijesti o potencijalnim rizicima za privatnost pri korištenju tražilica i javnih društvenih medija, De Choudhury idr. su primijetili da su oba alata zapravo korištena od strane korisnika, i to na različite načine, kako bi zadovoljili svoje potrebe za zdravstvenim informacijama, uključujući i stanja koja se društveno smatraju stigmatičnim (De Choudhury idr. 2014). U posljednjih nekoliko godina, društveni mediji su transformirali način na koji ljudi traže i dijele zdravstvene informacije. Iako su društveni mediji pružili značajne prednosti, suočavaju se s nizom izazova u procesu prihvatanja i angažiranja korisnika u vezi s informacijama o zdravlju. Istraživanje provedeno od strane Li i suradnika (2016) usredotočilo se na faktore koji utječu na namjere korisnika da pretražuju i dijele zdravstvene informacije putem društvenih medija. Njihovi rezultati istraživanja naglašavaju važne čimbenike koji oblikuju namjere korisnika u vezi s traženjem i dijeljenjem zdravstvenih informacija putem društvenih medija. Prema njihovim nalazima, percipirana korisnost zdravstvenih informacija i informacijska podrška pozitivno su povezani s percipiranim dobrobitima, dok su rizici privatnosti, vremenski rizik i psihološki rizik pozitivno povezani s percipiranim rizikom. Također, njihovo istraživanje ukazuje na to da percipirane dobrobiti pozitivno utječu na namjeru korisnika da traže i dijele zdravstvene informacije, dok je percipirani rizik negativno povezan s namjerom dijeljenja takvih informacija (Li idr. 2018).

2.2.2 Uloga i primjena medija i teorije uokvirivanja u javnozdravstvene svrhe

Promjena ponašanja najviši je prioritet u bilo kojoj javnozdravstvenoj kampanji, međutim, većina masovnih medija promijenit će znanje i svijest lakše nego ponašanje. Teoretski, masovni mediji trebali bi biti najučinkovitiji u postizanju svijesti (Catalán-Matamoros 2011). Stoga masovni mediji svakodnevno pronalaze svoju ulogu u zdravstvenom sustavu. „Dobro osmišljen nastup u javnosti podrazumijeva kompetentnost i sigurnost, sposobnost predviđanja, upornost, znanje, kreativnost i osobnu snagu koja doprinosi sigurnom i kontroliranom djelovanju na javno mnijenje“ (Marković 2008, 75). U knjizi *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju* opisano je nekoliko primjera pozitivnih utjecaja masovnih medija na promjenu životnog stila uz pomoć stručnjaka (npr. neto redukcija pušenja kod muškaraca između 1972. i 1982. bila je 27%, u istom razdoblju 14% se smanjio udio žena pušača, te je utvrđeno i smanjenje razine kolesterola i snižavanje krvnog tlaka) (Kunczik i Zipfel 2006, 188). U kontekstu istraživanja utjecaja medijskog okvira na percepciju i stajališta o zdravstvenim temama, istraživanje provedeno 2011. godine od strane Colemana, Thorsona i Wilkinsa ima poseban značaj. Navedena studija eksperimentalno je istraživala kako promjene u načinu izvještavanja o zdravstvenim problemima mogu utjecati na percepciju čitatelja o četiri ključne teme: pretilosti, dijabetesu, zdravlju imigranata i pušenju. Rezultati su jasno potvrdili ključnu ulogu medijskih okvira u oblikovanju percepcije i stajališta javnosti o zdravstvenim pitanjima. Drugim riječima, odabir određenog okvira u medijskom izvještavanju može potaknuti pozitivne promjene u percepciji i poticati pozitivne zdravstvene promjene u društvu (Coleman idr. 2011). Iako kampanje za zdravstvenu komunikaciju mogu biti jednako jednostavne kao i samostalna medijska intervencija, publicitet kampanje često je popraćen paralelnim strpljivim i javnim obrazovnim naporima zdravstvenih ustanova, kao što su bolnice i organizacije upravljane skrbi, i vladinih agencija (Bucchi i Trench 2008, 78). U tome pomažu kampanje provedene na više različitih komunikacijskih kanala te interaktivne aplikacije za komunikaciju. Catalán-Matamoros (2011) u svom je radu naveo kako su te *multi-kanalne* kampanje mnogo uspješnije od jednog kanala, posebno kampanje samo za ispis te naveo niz primjera o promjenama razina znanja i svijesti tijekom kampanji javnog zdravstva putem masovnih medija kao npr. poznavanje jedinica u popularnim pićima – porast do 300% u periodu od 1989. do 1994. (Catalán-Matamoros 2011). Istraživanje Gai, Guan i Wang (2021) analiziralo je utjecaj medijske komunikacije putem filma na potražnju komercijalnog zdravstvenog osiguranja, koristeći kineski film *Dying to Survive* kao primjer. Rezultati istraživanja pokazali su značajan

pozitivan utjecaj kumulativne kino blagajne filma na prihode od premija komercijalnog zdravstvenog osiguranja. Osim toga, film je potaknuo gledatelje na kupnju kratkoročnog komercijalnog zdravstvenog osiguranja (Gao idr. 2022). Interaktivne aplikacije za komunikaciju o zdravlju imaju velik potencijal za poboljšanje zdravlja, ali također mogu i nanijeti štetu. Liječnici i drugi zdravstveni radnici trebaju podržavati razvoj i implementaciju aplikacija za interaktivnu komunikaciju o zdravlju temeljenih na dokazima, te sudjelovati u njihovoj evaluaciji kako bi se osigurala sigurnost, kvaliteta i korisnost tih resursa (Robinson idr. 1998). Na temu interaktivnih aplikacija za komunikaciju o zdravlju pisao je i Henderson sa suradnicima te naveo kako je „razvojna zajednica sposobna pružiti veliku korist široj zajednici stvaranjem interaktivnih programa koji u konačnici služe zaštiti i poboljšanju zdravlja. Provedbom pravilne evaluacije ovih programa osigurat će se uspješnije postizanje tih ciljeva“ (Henderson idr. 1999). No, kako bi se bolje razumjela primjena interaktivnih alata u kriznim situacijama, posebno u kontekstu pandemija, zanimljiv je primjer krizne komunikacije avioprijevoznika prema putnicima tijekom prve faze pandemije. Taj primjer Chevtaev i Guillet ističu kako krizna komunikacija i društvene inicijative mogu pozitivno utjecati na ugled tvrtke te produbiti lojalnost kupaca. Pored toga, naglasili su mogućnost daljnje digitalizacije kako bi se smanjio potreban fizički kontakt, uključujući primjenu *AI chatbota*, *self check-in* kioska te beskontaktnog načina ukrcaja (Chevtaeva i Guillet 2020). U zaključku svojeg rada Deuze je istaknuo kako su teorije medija i masovne komunikacije, kako starije tako i nove, od iznimne važnosti za razumijevanje događaja koji utječu na živote ljudi diljem svijeta, te je naglasio da su medijske studije i znanost o komunikaciji (kako pojedinačno tako i integrirano), ključne u razotkrivanju mnogih aspekata trenutne globalne pandemije. Na primjeru dualne konvergencije tradicionalnih i novih medijskih sustava te njihove interakcije s našim svakodnevnim životima unutar doma, jasno je da mediji i komunikacija nisu izolirani entiteti. Ovi koncepti duboko su povezani sa svakodnevnim iskustvima i imaju ključnu ulogu u oblikovanju naših reakcija na krize. Pandemija-infodemija evoluirala i postaje sveprisutna u našim životima, a medijske studije i znanost o komunikaciji ključni su za razumijevanje ovih promjena i suočavanje s ovim izazovom (Deuze 2020). U vremenima krize javnog zdravlja, širenje pouzdanih informacija ima ključnu ulogu. "Točna i dobro razvijena zdravstvena komunikacija može olakšati način na koji se društva nose s neizvjesnošću i strahom, promicati i postići pridržavanje nužnih promjena ponašanja te zadovoljiti strah pojedinaca i potaknuti nadu u suočavanju s krizom" (Finset idr. 2020). Strah značajno utječe na percepciju rizika i ponašanje tijekom zdravstvenih kriza i prirodnih katastrofa. Gray i Ropeik (2002) istraživali su utjecaj straha

na javno zdravlje te važnost učinkovite komunikacije rizika. Istraživanje je obuhvaćalo primjere straha, poput straha od letenja nakon terorističkih napada 11. rujna te masovne kupnje antibiotika kao preventivne mjere nakon prijetnje antraksom. Komunikacija o riziku treba pružiti relevantne i točne informacije kako bi se strahovi sagledali u kontekstu i kako bi pojedinci donosili bolje informirane odluke. Važno je prepoznati da i sam strah predstavlja rizik koji treba uzeti u obzir pri razvoju politika za upravljanje rizicima (Gray i Ropeik 2002). Tijekom pandemije H1N1 2009. godine, provedeno je istraživanje s ciljem analize javne spremnosti za upotrebu lijekova i cjepiva putem hitnog odobrenja za uporabu (EUA) tijekom pandemija. Istraživanje je uključivalo 1,543 odrasla ispitanika iz različitih demografskih skupina u SAD-u. Faktori kao što su rasa, odnosno etnička pripadnost, obrazovanje, povjerenje u vladu, prihvatanje cjepiva i percepcija osobnih posljedica od H1N1 influence analizirani su kako bi se razumjela volja javnosti za prihvatanje EUA lijekova ili cjepiva. Istraživanje je istaknulo važnost suradnje vlasti i agencija za javno zdravlje s medijskim partnerima kako bi se pripremili za komunikaciju o EUA i njihovoj primjeni kao i potrebu za razumijevanjem kulturnih i društvenih prepreka koje mogu utjecati na prihvatanje cjepiva i odgovor na krizne situacije. Nadalje, istaknuta je važnost jasne i česte komunikacije, uloge pružatelja zdravstvene skrbi te obuke zagovaratelja zdravlja iz zajednica kao resursa (Quinn idr. 2009).

U modernom dobu, mediji imaju ključnu ulogu u prenošenju informacija i podrški u izazovnim situacijama. Objasnjavajući utjecaj globalne pandemije COVID-19 na izvođenje nastave i komunikacije na primjeru visokog obrazovanja, Miller, Sellnow i Strawser naveli su kako je COVID-19 rezultirao time da ljudi doživljavaju "*vu jàdè*" (suprotno od *déjà vu*), što je osjećaj koji možemo opisati na ovaj način: "Nikada nisam bio ovdje prije, nemam pojma gdje se nalazim i nemam pojma tko mi može pomoći". To je poremetilo uobičajenu nastavu i učenje te zahtijevalo brz odgovor (Miller idr. 2021). Stoga, važno je za napomenuti i značajnu ulogu medijskog uokvirivanja na percepciju i razumijevanje pandemije COVID-19. Aondover i Deborah analizirali su načine na koje su novine *Daily Trust* i *Vanguard* uokvirivale COVID-19 pandemiju u Nigeriji. Njihovo istraživanje fokusiralo se na vrste okvira, tonove uokvirivanja i dominante uokvirivanja u izvještavanju o COVID-19 u nigerijskim novinama, uzimajući u obzir geografske razlike između *Daily Trusta* i *Vanguarda*. Analiza sadržaja članaka o COVID-19 korištena je kako bi se identificirali dominantni okviri i tonovi u izvještavanju. Rezultati istraživanja pokazali su naginjanje medijskih narativa prema ekonomskim i političkim okvirima, dok su tonovi uokvirivanja često bili negativni. Važno je napomenuti da su zdravstveni i sigurnosni okviri, kao i okviri

kvalitete života, često bili manje istaknuti u izvještavanju što govori u prilog tome da je medijsko uokvirivanje pandemije COVID-19 u Nigeriji često podcijenilo zdravstvene i sigurnosne aspekte, dajući prednost ekonomskim i političkim aspektima (Aondover i Deborah 2020). Navedeni rezultati daju uvid u to kako mediji određenim okvirima oblikuju i utječu na percepciju pandemije prema javnosti i njene implikacije na vladine interese što javnost dodatno mora razumjeti. U kontekstu globalne pandemije COVID-19, ističe se ključna uloga komunikacije u informiranju javnosti o znanstvenim činjenicama i suzbijanju dezinformacija. Povećanje znanstvene pismenosti, svijesti i razumijevanja preventivnih mjera vezanih uz koronavirus postalo je izuzetno bitno. U tom smislu, društveni mediji ističu se kao iznimno učinkovit alat. Oni imaju značajnu ulogu u motiviranju ljudi da se pridržavaju higijenskih navika, poštuju karantenske mjere i sudjeluju u dijeljenju informacija o ograničenjima nametnutim od strane vlasti. Matta ističe: "Povećavanje znanstvenog temperamenta uz svijest i razumijevanje o mjerama opreza i prevencijama vezanim uz koronavirus, društveni mediji su najučinkovitiji alat, igrajući istaknutu ulogu u motiviranju ljudi za zdravu higijenu, karantenu, dijeljenje ograničenja vlasti, razvojem u znanstvenoj zajednici te ozbiljnosti koronavirusa s konkretnim brojem slučajeva" (Matta 2020). Ključni je doprinos društvenih medija u poticanju odgovornog ponašanja građana u kriznim situacijama, kao i konstantno dijeljenje ažuriranih i točnih informacija te osvještavanje važnosti zajedničkog djelovanja u zaštiti zdravlja i suzbijanju širenja pandemije. Osim njih, neizostavne su i platforme za promicanje znanstveno utemeljenih spoznaja o pandemiji. U skladu s navedenim, istraživanja prepoznaju važnost razvijanja informacijske pismenosti i sposobnosti kritičke analize informacija kako bi građani mogli razlikovati pouzdane izvore od dezinformacija. U radu Berg idr. (2021) istraživani su ključni aspekti komunikacije zdravstvenih informacija putem društvenih mreža tijekom pandemija, te postavljeni temelji za daljnja istraživanja u cilju boljeg razumijevanja načina na koji zdravstvene vlasti mogu koristiti društvene mreže kako bi izgradile povjerenje i osigurale učinkovitu komunikaciju o zdravstvenim rizicima. Kroz pregled istraživanja u raznim disciplinama povezanim s komunikacijom zdravstvenih rizika, uključujući pandemije H1N1 i COVID-19, identificirane su tri ključne kategorije komunikacije: kanali komunikacije, vjerodostojnost izvora i način kako se poruke prenose. Rezultati ukazuju na važnost vjerodostojnosti izvora informacija na društvenim mrežama kao ključnog faktora u utjecaju komunikacije o zdravstvenim rizicima na javnost. Povjerenje u krizno upravljanje vlade ili određene govornike ima izravan utjecaj na percepciju rizika i ponašanje javnosti. Istraživanje je pokazalo da postoji praznina u onome što znamo o tome kako društvene mreže utječu na to

kako ljudi brinu o svojoj sigurnosti tijekom pandemija. Bitno je razumjeti ne samo koliko ljudi vidi objave na društvenim mrežama (*viewer engagement*), već i kako različiti izvori informacija i vjerodostojnost utječu na to koliko su te objave korisne. Kreativni pristupi koji odražavaju potrebe različitih populacija, uključujući etničke manjine i migrante, mogu biti ključni za održavanje povjerenja i angažiranje javnosti u pandemijskim situacijama. Sve u svemu, društvene mreže predstavljaju moćan alat za komunikaciju zdravstvenih informacija tijekom pandemija, ali povjerenje u izvore informacija ima presudnu ulogu u njihovoj učinkovitosti. Berg idr. navode kako bi se daljnja istraživanja trebala bi usredotočiti na evaluaciju učinka različitih načina komunikacije na samo-zaštitno ponašanje, kao i razumijevanje kako prilagoditi poruke da bi se zadovoljile potrebe raznolikih skupina i održalo povjerenje javnosti u zdravstvene vlasti (Berg idr. 2021). Njihova preporuka nadovezuje se na svrhu i ciljeve ove disertacije dajući važne rezultate za razumijevanje kriznog komuniciranja s obzirom na društvene mreže i povjerenje, a sam rad daje važan temelj u razmatranju tih aspekata, te pomaže postaviti kontekst i osnažiti temelje istraživanja.

2.2.3 Uloga i primjena medija i teorije uokvirivanja u javnozdravstvene svrhe na primjeru kriznih situacija i komunikacije rizika

Opasnosti i krize iznenadna su i nepoželjna stanja koja mogu zahvatiti pojedinca, obitelji, grupe, stranke, gospodarstvo, društvo, lokalnu samoupravu, naselje, selo, grad, državu ili međunarodnu zajednicu (Plenković 2015). U uvjetima krize komunikacija menadžmenta s javnostima organizacije ima presudnu važnost. Ako izostane, organizacija javnostima prepušta da same „ispričaju priču“ i donose, nerijetko, pogrešne zaključke (Bačić 2010). Komuniciranje u kriznim situacijama pomaže i omogućuje svakom građaninu (čovjeku) ostvarivanje uspješne ili neuspješne krizne komunikacije u svojem društvenom, gospodarskom, vjerskom, političkom, međunarodnom ili nekom drugom otvorenom ili zatvorenom komunikativnom okruženju (Plenković 2015). Suvremeni mediji i kanali komunikacije općenito zahtijevaju mogućnost reagiranja 24 sata dnevno. U krizi nužna je sposobnost organizacije za promptno reagiranje, što zahtijeva već spomenutu sposobnost predviđanja događaja i reakcija na zbivanja. Treba usvojiti stav da mediji nisu neprijatelji, nego partneri u plasiranju poruke prema javnosti. Stoga i odnos s medijima treba biti partnerski, prema medijima se treba postaviti proaktivno, a ne se skrivati i bježati (Bulajić 2010). „Krizno je komuniciranje, u institucionalnom sustavu odnosa s javnošću,

organizacijski, strukturalno i komunikološki stohastičko i (ne)određeno tvorbenim strukturalnim elementima komuniciranja. Strukturalni dinamički sustav krizne komunikacije s javnosti tvore građani, institucije (državne, političke, gospodarske, znanstvene, umjetničke, kulturne vjerske, športske, civilne i medijske), informacija, komunikacija, mediji, novinari, komunikatori za odnose s javnošću, publika, javnost, javno mnijenje, komunikatori za tvorbu javnih poruka, agencijski servisi, agencije za odnose s javnošću, društvene mreže (internet, SocialNetwork, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Bluetooth, blogeri, internetska komunikacija, mobilne aplikacije, chat servisi, Histogram, Instagram, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, WhatsApp, Facebook Messenger, Big Data, LinkedIn, Sound Cloud....)“ (Plenković 2015). Istraživanje Elizabeth Avery iz 2010. proučavalo je izbor komunikacijskih kanala i prijem poruka tijekom običnih i kriznih situacija u području zdravstvenih informacija. Koristeći situacijsku teoriju, istraživanje se usredotočilo na faktore kao što su uključenost, ograničenja i prepoznavanje problema u traženju i obradi informacija, uzimajući u obzir demografske i kontekstualne čimbenike. Rezultati su istaknuli važnost razumijevanja kako ljudi biraju komunikacijske kanale, posebno tijekom kriznih situacija, te kako različiti faktori oblikuju njihove preferencije i percepciju kvalitete primljenih informacija (Avery 2010). Društveni mediji pokazali su korisnost za komunikaciju o kriznim situacijama i rizicima na individualnoj, organizacijskoj i službenoj razini. Tradicionalni mediji, kao što su radio i televizija, također su važni tijekom kriza i ne bi ih trebalo zanemariti. Neki korisnici mogu dati prednost tradicionalnim medijima za određene vrste informacija (Day idr. 2019).

Potreba za učinkovitim planovima komunikacije, koji omogućuju koherentnu, vjerodostojnu i pravodobnu komunikaciju i uključivanje zajednice tijekom javnozdravstvenih izvanrednih situacija, sve više se prepoznaje kao neodvojiv dio hitnog odgovora i planiranja. Uvažavanje raznolikosti populacije prilikom razvijanja planova komunikacije rizika pokazalo se da unaprjeđuje sposobnosti agencija za reagiranje na rizike i, konačno, učinkovitost odgovora, posebno u zajednicama s ograničenim lokalnim kapacitetima. Ova je lekcija dodatno potvrđena iskustvom nedavnih međunarodnih pandemijskih izbijanja bolesti i virusa poput SARS-a, ptičje gripe i H1N1, kada su konstrukti strateške komunikacije o riziku kao što su javna svijest, medijska izloženost i znanje o specifičnim prijetnjama dalje identificirani i procijenjeni. Studije su potvrdile da svijest o medijskim izvješćima o trenutnim prijetnjama, opća izloženost vijestima, stavovi i vjerovanja ljudi te njihovo znanje o određenoj prijetnji pozitivno su povezani s osobinom znanjem o toj prijetnji i usvajanjem preporučenih preventivnih ponašanja (Lin idr. 2016). U istraživačkom radu sa Sveučilišta Wollongong iz

2010. godine, usmjerenom na razvoj strategija komunikacije za pandemije, Jones i njegovi suradnici istaknuli su nužnost pripreme bez izazivanja panike. Rezultati istraživanja istaknuli su potrebu za razvojem komunikacijskih strategija koje informiraju i umiruju javnost tijekom pandemije. Ključna uloga masovnih medija u tim strategijama je davanje preciznih i točnih informacija o pandemijskoj situaciji. Masovni mediji imaju ključnu ulogu u širenju ključnih informacija, podizanju svijesti i promicanju preventivnih ponašanja. Osim toga, oni su ključni u suzbijanju dezinformacija i glasina, te osiguravaju da javnost dobiva pouzdane i relevantne informacije (Jones idr. 2010). Istraživanje o korištenju društvene platforme Twitter od strane saudijskog Ministarstva zdravstva tijekom pandemije COVID-19 u 2020. godini pruža značajan uvid u ulogu komunikacije tijekom kriznih situacija. Kroz analizu sadržaja i statističku analizu, istraživači su analizirali komunikacijske strategije Ministarstva i interakciju s javnošću. Ministarstvo je tijekom razdoblja objavilo 1393 *tweetova*, od čega se gotovo 93% odnosilo na COVID-19. Ovi podaci naglašavaju važnost komunikacije tijekom pandemije. Većina *tweetova* (65.89%) objavljena je tijekom početne faze pandemije, što ukazuje na povećanu potrebu za informacijama tada. Analiza pokazuje različite razine angažmana javnosti na različite vrste poruka, s porukama koje umiruju nesigurnost, ističu učinkovitost i potiču povjerenje privlačeći najviše interakcija. Istraživanje također ističe izazove korištenja multimedijских elemenata u komunikaciji tijekom kriznih situacija, nudeći temelj za buduća istraživanja. Izgradnja povjerenja prema zdravstvenim vlastima ostaje ključni cilj postizanja putem promišljenih komunikacijskih strategija (Alhassan i AlDossary 2021). Zanimljiv je primjer klorokina koji su istaknuli Anwar idr. kao ilustraciju negativnog utjecaja medijskog izvještavanja. Bivši predsjednik Sjedinjenih Američkih Država, Donald Trump, aktivno je promovirao klorokin kao mogući tretman za COVID-19, nazivajući ga na svojem profilu *game changer*. Ove nepravilne izjave stvorile su veliku pozornost medija i javnosti prema klorokinu, što je rezultiralo potražnjom koja je premašila opskrbu lijekom. Nestanak lijeka s tržišta i njegovo poskupljenje ostavili su negativan utjecaj na pacijente koji su ga koristili za druge zdravstvene probleme. Osim toga, zabilježene su ozbiljne nuspojave i smrtni slučajevi zbog neadekvatne upotrebe klorokina. Ovaj primjer ukazuje na opasnosti nepromišljenog širenja informacija putem medija, što naglašava potrebu da političari ne daju znanstvene informacije široj javnosti, osobito putem medija. Stoga, važno je da medijsko izvještavanje ostane odgovorno, temeljeno na provjerenim činjenicama i stručnoj preporuci (Anwar idr. 2020).

Na temelju lokalnog konteksta, poruke prevencije tijekom izbijanja bolesti treba komunicirati putem interaktivne strategije s logičnim uzročnim objašnjenjem. Profesionalni

komunikatori i bihevioralni znanstvenici mogu biti bolje pripremljeni od liječnika za dostavu ovakvih poruka u osjetljivim situacijama. Uzimajući u obzir specifičnosti konteksta, suradnja između stručnih timova, lokalnih zdravstvenih vlasti, te vođa lokalnih zajednica i aktivista, poput predsjednika i članova zajednice ili socijalnih aktivista sela, može biti ključna (Parveen idr. 2016). U svojem članku iz 2008. Sandra Crouse Quinn istraživala je složene izazove komunikacije u kriznim i hitnim situacijama usmjerenim prema specifičnim populacijama tijekom pandemije. Naglasila je važnost prilagodbe komunikacijskih strategija prema manjinskim zajednicama s obzirom na njihove karakteristike, kao što su kognitivna ograničenja, jezične prepreke, tjelesna ograničenja, te kulturna uvjerenja i društveni kontekst. Crouse Quinn istaknula je potrebu preciznog usmjeravanja poruka prema tim skupinama i istovremeno naglasila složenost ovog procesa. U tom smislu, predložila je model angažiranja zajednice, edukacije o rizicima katastrofa i komunikacije u kriznim situacijama, kako bi manjinske zajednice i vladine agencije bile pripravne za učinkovit odgovor tijekom pandemije, razvoj kapaciteta za reagiranje te jačanje povjerenja u ključnim trenucima (Crouse Quinn 2008). Istraživanje odnosa rase, korištenja društvenih medija i informacijskih izvora tijekom krize komunalnih voda u Flintu u Michiganu odražava instrumentalni pogled na komunikaciju i teoriju korištenja i zadovoljstva. Podaci prikupljeni na uzorku od 208 stanovnika Flinta u 2016. godini pokazali su da su afroamerički ispitanici preferirali interpersonalne mreže i resurse kao kanal za dobivanje aktualnih informacija o vodenoj krizi. Za razliku od ostalih rasnih skupina, afroamerički ispitanici su izrazili veću sklonost prema korištenju Instagrama kao platforme za pristup informacijama. Preferirani kanali i izvori za primanje dodatnih informacija o krizi razlikovali su se na temelju rase (Day idr. 2019). U kontekstu krizne komunikacije i specifičnosti različitih javnosti, prema radu *Disability, communication, and life itself in the COVID-19 pandemic* autora Gerarda Goggina i Katie Ellis, istaknuta je važnost jasne i točne komunikacije od pouzdanih izvora u različitim formatima za osobe s invaliditetom. Naglašen je nedostatak pristupačnih informacija u alternativnim formatima kao ključni izazov za osobe s invaliditetom kao i nedostatak pažnje posvećene razvoju tehnologija praćenja i praćenja kontakata za osobe s invaliditetom tijekom pandemije COVID-19. Zaključili su kako je nužna integracija jasne i točne komunikacije iz pouzdanih izvora u različitim formatima u javnu komunikaciju, kako u hitnim situacijama tako i u rutinskoj komunikaciji, da bi se adekvatno podržale osobe s invaliditetom (Goggin i Ellis 2020). Ransom je naveo kako lokalne zdravstvene službe rade na sve složenijem i raznovrsnijem nizu pitanja pripravnosti za javno zdravstvo, te usklađenosti i povezivanju različitih sastavnica javnosti. Opisao je kako se to mnogo

učinkovitije radi na lokalnoj razini umjesto na saveznoj razini, jer „javnost” čini mnogo različitih vrsta „javnosti” čiji se interesi razlikuju ovisno o regiji, rasi i etničkoj pripadnosti, prihodima i različitim drugim materijalnim i nematerijalnim razlikama. „Zbog te raznolikosti interesa i perspektiva, angažman ne može biti povremeni ili simbolična konzultacija – mora biti značajan i trajan. To je proces izgradnje odnosa i povjerenja.“ (Ransom 2007). Istraživanje Paek idr. analiziralo je telefonsku anketu među 1602 odrasle osobe u saveznoj američkoj državi Georgiji, 2006. godine kako bi razumjelo njihovo znanje i percepcije o pandemiji gripe, povjerenje u vladu i podršku njezinim mjerama. Rezultati su pokazali kako su građani često zbunjeni i imaju različite percepcije o ptičjoj gripi i pandemiji gripe. Ipak, većina ih je vjerovala vladi i podržavala njezine mjere, osim ponude neodobrenih lijekova. Istraživanje je istaknulo potrebu za jasnim i konzistentnim porukama javnosti, izgradnjom povjerenja putem odnosa s medijima, te personalizacijom rizika. Također, istaknuta je važnost prepoznavanja percepcija javnosti i oblikovanje poruka usmjerenih na te razlike, te potreba za izgradnjom povjerenja u vladu i razumijevanje eksperimentalnih lijekova. Važno je obratiti pažnju na ranjive skupine i pravilno oblikovati poruke kako bi se očuvala podrška javnosti, posebno tijekom kontroverznih mjera i promjena u svakodnevnom životu (Paek idr. 2008). Prilagodba komunikacije prema specifičnim zajednicama, uključujući manjinske ili ranjive skupine, ostaje ključna za osiguranje učinkovitog širenja informacija i izgradnju povjerenja. Pandemija COVID-19 dodatno je naglasila da različite zajednice imaju različite potrebe, izazove i kulturne specifičnosti koje značajno utječu na njihovu percepciju i reakciju na komunikaciju. Posebno je važno razumjeti ulogu društvenih medija kao ključnog kanala komunikacije vlasti sa širom javnošću tijekom pandemije. Analiza komentara na društvenim medijima i reakcija javnosti na komunikaciju Vlade tijekom pandemije omogućuje nam povlačenje paralela s prethodno izloženim konceptima.

2.2.4 Važnost povjerenja na primjeru kriznog komuniciranja i komunikacije rizika

Pitanje kako ljudi percipiraju i reagiraju na rizike ima ključnu ulogu u suvremenom društvu. U ovom kontekstu, povjerenje ima presudnu ulogu u načinu na koji razumijemo svijet oko sebe. Povjerenje se formira tijekom života, posebno kroz kontakte s obitelji i bližnjima. Iako se povjerenje usvaja intuitivno, teško ga se riješiti kad odrastemo, što utječe na naše odluke i percipiranje rizika. Povjerenje nije samo individualna karakteristika, već i društveni fenomen, oblikovan interakcijama s bližnjima. Razvoj kritičkog razmišljanja i sposobnosti razlikovanja komu vjerovati i komu ne vjerovati je izazovan proces. Društveni utjecaji i

interakcije s vršnjacima također oblikuju naše stavove. Za očuvanje povjerenja stvaramo simboličke sustave i institucije. Ovi sustavi i institucije često imaju ključnu ulogu u održavanju povjerenja u društvu. Taj dinamički faktor – povjerenje, oblikuje našu percepciju rizika i utječe na naše odluke i ponašanje u rizičnim situacijama. Također, društveni kontekst ima važnu ulogu u tome kako shvaćamo rizike, posebno komunikacijom putem društvenih medija, koji su danas izvor brojnih informacija o riziku (Hosking 2009). Kako bismo bolje razumjeli kako povjerenje oblikuje percepciju rizika i utječe na odluke pojedinaca, Hosking daje primjer putovanja zrakoplovom. Mnogi od nas redovito koriste zrakoplove za putovanje, a ovo djelovanje duboko je povezano s povjerenjem. Putnici se oslanjaju na stručnjake koje zapošljavaju zrakoplovne kompanije, uključujući pilote, inženjere i osoblje za održavanje, kako bi osigurali svoju sigurnost tijekom leta. Iako većina putnika ne poznaje ove stručnjake osobno ili nema duboko razumijevanje aeronautičke znanosti, njihovo povjerenje je ključno (Hosking 2009). Povezujući to s teorijom samoodređenja (Self-Determination Theory, SDT), razumijemo da osjećaj autonomije, kompetencije i povezanosti imaju ključnu ulogu u oblikovanju tog povjerenja. Kada ljudi osjećaju da imaju kontrolu nad vlastitim odlukama (autonomija), kada se osjećaju sposobnima za suočavanje s izazovima (kompetencija) i kada osjećaju povezanost s drugim ljudima i zajednicom (povezanost), tada su skloniji vjerovati stručnjacima i institucijama, kao što su za primjer navedene zrakoplovne kompanije (Deci i Ryan 2011). Navedeni primjer ilustrira kako prema teoriji samoodređenja povjerenje i osnovne psihološke potrebe zajedno oblikuju način na koji percipiramo rizik i donosimo odluke. To naglašava važnost razumijevanja kako povjerenje i psihološke potrebe utječu na ponašanje pojedinaca u rizičnim situacijama i kako podržavanje ovih potreba može pridonijeti izgradnji povjerenja u različite kontekste, uključujući i korištenje internetskih zdravstvenih usluga na društvenim mrežama.

Razvijanje odnosa s publikom prije pojave krize izgrađuje povjerenje, a rano korištenje društvenih medija i uspostavljanje odnosa može pomoći u promicanju spremnosti i educiranju publike o rizicima, jer u protivnom korisnici društvenih medija pronaći će druge izvore informacija i grupe s kojima već imaju veze (Reynolds idr. 2014, 258). Komunikacija javnih vlasti tijekom krizne situacije bitan je i neizostavan dio svakog odgovora na situaciju koja može ugroziti i život i imovinu. U svijetu povezanom s mrežom mogućnosti za takvu komunikaciju dodatno su porasle, posebno uz priliku koju pružaju društveni mediji. Kao posljedica toga, komunikacijske strategije postale su ključni plan odgovora na krize u rasponu od epidemija do terorizma i prirodnih katastrofa. Takve strategije uključuju niz inovativnih praksi na društvenim mrežama, ali iako su u stanju postići pozitivne učinke, one

također mogu izazvati niz štetnih neželjenih nuspojava. To uključuje ekonomsku štetu nastalu netočnim informacijama i niz društvenih šteta koje se mogu potaknuti mitovima i glasinama, pogoršavajući negativne pojave poput stigmatizacije i diskriminacije (Quinn 2018). Dobra medijska komunikacija ključan je element u učinkovitom upravljanju izvanrednim situacijama i od samog početka trebala bi preuzeti središnju ulogu. Njome se uspostavlja povjerenje javnosti u sposobnost organizacije ili vlade za hvatanje u koštac s hitnim slučajevima i donosi zadovoljavajući zaključak. Također je sastavni dio šireg procesa razmjene informacija s ciljem poticanja povjerenja i promicanja razumijevanja relevantnih pitanja ili djelovanja (Tabbaa 2010). No, zbog prirode kriznih situacija koje podrazumijevaju visok stupanj neizvjesnosti, mnoge organizacije pribjegavaju dvosmislenoj komunikaciji. Iako su ambivalentne informacije u suprotnosti s iskonskom funkcijom komuniciranja koje bi trebalo rezultirati reduciranjem neizvjesnosti, takvo komunikacijsko ponašanje organizacija (djelomično) se može objasniti specifičnim kriznim okolnostima. To je njihova strategija reagiranja na zahtjeve javnosti i medijske pritiske za imedijatnim informacijama, pa i o onim još nepoznatim aspektima krize, ali i izbjegavanje ili disperziranje odgovornosti ili pak dobivanje na vremenu dok se ne utvrdi više činjenica (Hrnjić Kuduzović 2014.). Kao primjer kritičke analize društvenih medija u sustavima upozorenja i kriznog komuniciranja, zanimljivo je razdoblje odgovora i oporavka nakon uragana Maria u Portoriku. U svom radu Bui je istraživala kako društveni mediji igraju važnu ulogu u hitnim situacijama te zaključila da se mediji sve više koriste u praksi voditelja hitnih slučajeva. Tradicionalni sustavi upozorenja imaju centralno tijelo koje širi informacije, dok društveni mediji omogućuju raznoliku komunikaciju među ljudima. Ujedno je navela mogućnost širenja glasina putem društvenih medija, ali istovremeno i istaknula da mreže omogućuju bržu distribuciju točnih informacija. Zajednice za upravljanje u hitnim situacijama trebale bi aktivno uključiti društvene medije u svoje strategije komunikacije tijekom katastrofa (Bui 2019). Druga studija istraživala je kriznu komunikaciju Vlade Portorika nakon uragana Maria, te informacijsko okruženje nakon katastrofe s ciljem kako bi se identificirali čimbenici koji su mogli pridonijeti negativnoj percepciji javnosti o izvješćima o smrtnosti. Podaci su uključivali priopćenja za tisak Vlade Portorika, audio snimke konferencija za tisak i prijenose uživo na Facebooku, vijesti iz digitalnih medija i komentare na društvenim mrežama te intervju s osobljem Vlade Portorika i dionicima zajednice. Nalazi studije pokazuju da su neadekvatno planiranje i obuka kriznog komuniciranja, zajedno s prazninama u informacijama i nedosljednostima, doprinijeli glasinama o pitanju smrtnosti. Kao posljedica toga, Vlada Portorika izgubila je sposobnost učinkovitog upravljanja porukama,

čime je umanjila njihov kredibilitet, percipiranu transparentnost i povjerenje javnosti (Andrade idr. 2020). U novijem istraživanju Jafari i suradnika (2022), koje je analiziralo utjecaj pandemije na javno povjerenje u primjeru vladine e-uprave, navedeni su ključni faktori koji pridonose razvoju povjerenja javnosti u e-upravne sustave orijentirane prema građanima i obuhvaćaju: kvalitetu i sigurnost usluga, regulaciju i okruženje politike. Ispitivanje provedeno među građanima s iskustvom korištenja *online* usluga vlade, prikupilo je 356 ispunjenih upitnika putem slučajnog uzorkovanja. Rezultati istraživanja pokazali su značajnu važnost sigurnosti sustava, te dostupnost politika i regulacija e-uprave u izgradnji povjerenja, dok pristup informacijama nije značajno utjecao na povjerenje građana u ove sustave (Jafari idr. 2022).

Istraživanje komunikacije Longstaff i Yang (2008) tijekom kriznih situacija kao što su prirodne katastrofe i hitna zdravstvena stanja, bavilo se ulogom povjerenja i internog koordiniranja komunikacije. Analiza je obuhvaćala 82 prekogranična krizna slučaja iz sedam različitih vrsta kriza. Istraživanje je pokazalo kako povjerenje ima ključnu ulogu u učinkovitoj koordinaciji komunikacije u krizama, potvrđujući važnost dvosmjerne veze između lokalnih populacija i pouzdanih izvora informacija. Istraživanje također ukazuje na potrebu za pripravnošću za krizne situacije i smanjenje dinamike "igre krivnje". Pouzdana razmjena informacija poboljšava otpornost organizacija i olakšava oporavak lokalnih populacija, a učinkovita komunikacija ostaje ključna u kriznim vremenima (Longstaff i Yang 2008). U istraživanju važnosti komunikacije u kriznim situacijama, posebno u kontekstu visoke razine neizvjesnosti, Liu idr. (2016) naglasili su kako nedostaje istraživanje koje se bavi ovim aspektom krizne komunikacije, iako su neizvjesnost i povjerenje ključni čimbenici. Osim toga, istaknuli su da mediji imaju značajnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti tijekom kriza i kako je važno da informacije budu točne i vjerodostojne kako bi se očuvalo povjerenje javnosti. Povjerenje ima ključnu ulogu u tome kako javnost percipira komunikatore tijekom krize. Ako javnost vjeruje komunikatorima, lakše će prihvatiti neizvjesnost u kriznoj situaciji. Stoga je, prema njihovom zaključku, važno da komunikatori budu iskreni i priznaju neizvjesnost umjesto da pokušavaju prikriti informacije ili davati lažna jamstva, što bi moglo rezultirati gubitkom povjerenja javnosti (Liu idr. 2016).

„Novinska izvješća o pojedinačnim studijama trebaju biti konkretna i favorizirati izvješćivanje o glavnim ishodima i apsolutnim rizicima, specificirati populacije pacijenata i isticati ograničenja u valjanosti i generalizaciji“ (Saitz i Schwitzer 2020). Dudo, Dahlstrom i Brossard (2007) istraživali su način izvještavanja o rizicima povezanim s ptičjom gripom u četirima odabranim američkim novinama. Rezultati su pokazali da su informacije o riziku

uglavnom bile kvantitativne prirode, uz čestu prisutnost konteksta, što je predstavljalo značajan napredak u kvaliteti izvještavanja u usporedbi s prethodnim istraživanjima. Osim toga, rezultati su pokazali povećanje broja usporedbi rizika, što pruža dublji uvid u percepciju rizika. Iako su ti rezultati sugerirali visoku razinu kvalitetnih informacija o riziku od ptičje gripe, istraživanje je također otkrilo da je informacijama često nedostajao kontekst koji bi podržao razumijevanje i povjerenje javnosti. Epizodni okviri dominirali su izvještavanjem dajući činjenice, ali ne i kontekst s većim implikacijama. Nedostatak informacija koje bi povećale samopouzdanje čitatelja, zajedno s uporabom senzacionalizma u obliku nabijenih riječi i najgoreg mogućeg scenarija, ukazuje na općenito nisku kvalitetu informacija o riziku od ptičje gripe u medijima (Dudo idr. 2007). Istraživanje Taha, Matheson i Anisman (2013) proučavalo je percepciju rizika od zaraze pandemijskom svinjskom gripom (H1N1) 2009. godine, te namjere za cijepljenje među kanadskim odraslim osobama. U analizi odgovora na *online* anketu ($n = 1.027$), istraživanje je otkrilo da je relativno niska stopa namjere za cijepljenje, uz značajan broj osoba koje nisu bile sigurne u svoje namjere, povezana s osjećajem nepodložnosti zaraznoj bolesti i ozbiljnošću simptoma. Većina sudionika bila je skeptična prema širenju H1N1, smatrajući da će manje od 10% populacije oboljeti. Međutim, njihovi stavovi su se mijenjali kad bi znali da netko koga poznaju oboli. Također, briga o H1N1 bila je povezana s percepcijom vlastitog rizika od zaraze i vjerojatnošću cijepljenja. Osim toga, namjera za cijepljenje bila je povezana s percepcijom da prijetnja nije posebno velika, nepovjerenjem u medije u pružanju točnih informacija o H1N1 i preferiranim strategijama suočavanja sa stresom (*problem – focused* vs. *avoidant*). Istraživanje je istaknulo važnost uloge medija u oblikovanju percepcija javnosti o zdravstvenim krizama, te potrebu za povjerenjem u medije i vjerodostojnošću informacija kako bi se poticalo pridržavanje preporučenih mjera za smanjenje zdravstvenih rizika (Taha idr. 2013). Istraživanje objavljeno u *European Journal of Epidemiology* (Gilles idr. 2011) pokazalo je kako povjerenje javnosti prema medicinskim organizacijama može predviđati ponašanje vezano uz cijepljenje protiv pandemije H1N1 iz 2009. te kako to utječe na percipiranu učinkovitost preporučenih zaštitnih mjera. Dvofazno longitudinalno istraživanje provedeno na odraslim osobama koje govore francuski u švicarskom dijelu populacije pokazalo je da povjerenje u medicinske organizacije ima ključnu ulogu u oblikovanju stvarnog ponašanja vezanog uz cijepljenje i percipirane učinkovitosti mjera zaštite. Rezultati ovog istraživanja naglašavaju važnost upravljanja povjerenjem u kampanjama za prevenciju bolesti, osobito tijekom izbijanja zaraznih bolesti, te potrebu za dosljednim i prilagođenim komunikacijama s javnošću kako bi se promovirale zaštitne mjere

i cijepljenje. Nastavno na pandemiju H1N1, istraživanje Freimuth idr. (2014) bavilo se razinom povjerenja javnosti u preporuke vlade tijekom ranih faza pandemije. Nalazi su ukazali na nisku razinu povjerenja u vladu (prosječna ocjena od 2.3 na skali od 1 do 4), s varijacijama među demografskim skupinama. Crnci i Hispanoamerikanci izvješćivali su o većem povjerenju u vladu u usporedbi s bijelcima. Među različitim govornicima, osobni zdravstveni profesionalci dobili su najviše ocjene povjerenja, dok su religijski lideri dobili najniže ocjene povjerenja. Također su utvrdili da su stavovi pojedinca i iskustveni faktori bolje predviđali razinu povjerenja u usporedbi s demografskim karakteristikama. Drugim riječima, osobne percepcije i iskustva imali su veću ulogu u određivanju razine povjerenja u vlasti nego samo demografski faktori (Freimuth idr. 2014).

Povjerenje u medije ima ključnu ulogu u oblikovanju društvenog diskursa i percepcije javnosti o različitim temama. To je posebno istinito u razdobljima promjena i tranzicije, kao što je bilo sa slučajem u Republici Hrvatskoj krajem devedesetih godina. U tom vremenskom razdoblju, zemlja se suočavala s izazovima obnove nakon ratnih sukoba i tranzicijom prema demokraciji i slobodnim medijima. Gledajući na odnos stanovnika prema medijima u Republici Hrvatskoj s aspekta povjerenja, u prvom istraživanju povjerenja u medije u Hrvatskoj, stanovnici Hrvatske izrazili su općenito malo povjerenja u medije, premda druge indicije pokazuju da je realno to povjerenje veće nego što se izričito priznaje, dok je u isto vrijeme izraženo mnogo veće povjerenje u katoličke medije nego u druge (Črpić i Mataušić 1998). Iako se očekivalo da će tranzicija prema slobodnim medijima donijeti veće povjerenje javnosti, stvarnost je bila složenija. Građani Hrvatske izrazili su općenito malo povjerenje u medije, što je bilo rezultat različitih čimbenika. Jedan od tih faktora bilo je dugotrajno izlaganje političkoj manipulaciji i ratnoj propagandi tijekom ratnih sukoba, što je moglo dovesti do sumnji u objektivnost i neovisnost medija.

Biti percipiran od strane javnosti kao pouzdan (vjerodostojan), osnovna je komponenta komunikacije rizika. Pandemija influence iz 2009. godine otkrila je nedostatke u postojećim smjernicama za komunikaciju rizika i izbijanja bolesti koje su bile predmet istraživanja Thomasa Abrahama. Prema istraživanju, smjernice Svjetske zdravstvene organizacije (SZO-a) i Američkih centara za kontrolu i prevenciju bolesti (CDC-a) za komunikaciju u hitnim situacijama naglašavaju izgradnju povjerenja između komunikatora i publike. No, opaženo je opadanje povjerenja u političke donositelje odluka i službenike, pogotovo u zapadnim društvima. Različite komponente povjerenja obuhvaćene su literaturom, kao što su kompetentnost, objektivnost, pravednost, znanje, otvorenost i druge. Iako se empatija i transparentnost ističu kao čimbenici izgradnje povjerenja prema načelima komunikacije

rizika, postavlja se pitanje jesu li te komponente dovoljne za uspješno komuniciranje različitih aspekata povjerenja. Nedostatak povjerenja može proizići iz više različitih razloga, poput sumnje u kompetentnost i iskrenost vlasti. Važno je prilagoditi komunikaciju specifičnim uzrocima niskog povjerenja, budući da uspostavljanje povjerenja zahtijeva složen proces (Abraham 2011).

2.2.5 Uloga i primjena kriznog komuniciranja i komunikacije rizika kao instrumenta teorije uokvirivanja u javnozdravstvene svrhe na primjeru zaraznih bolesti

Tijekom hitnih slučajeva zarazne bolesti kao što je pandemija gripe, mediji će imati ključnu ulogu u širenju informacija o javnom zdravlju. Pravovremene i točne informacije mogu pomoći u olakšavanju koordinacije i suradnje unutar zajednice, smanjenju špekulacija i straha, te održavaju povjerenja javnosti u zdravstveni sustav. Mediji također mogu aktivno pomoći reakcijama javnog zdravstva pružajući građanima savjete o tome kako ostati zdravi i govoreći ljudima što mogu učiniti ako sumnjaju da imaju bolest ili su bili u bliskom kontaktu s drugima koji je imaju (Geddes 2016). Strah, nepovjerenje i otpor česte su reakcije tijekom pandemije, a pouzdani i vjerodostojni izvori informacija ključni su za prebacivanje ljudi iz svijesti u akciju (Reddy i Gupta 2020). Učinkovita i odgovarajuća komunikacija ima važnu ulogu u tome vjeruje li stanovništvo vladi i tijelima javnog zdravstva, te u kojoj mjeri ljudi slijede javnozdravstvene preporuke. Slabo povjerenje u komunikaciju tijela javnog zdravstva može predstavljati značajne izazove za ublažavanje izvanrednih situacija u javnom zdravstvu i održavanje zdravstvene sigurnosti. Holroyd idr. izradili su studiju s ciljem istraživanja važnosti povjerenja i razumijevanja komunikacije tijela javnog zdravstva u poboljšanju pridržavanja preporuka javnog zdravstva, te u poboljšanju komunikacije kako bi se razvilo i održalo povjerenje javnosti, posebno u kontekstu situacija vezanih uz javno zdravstvo. Kako bi razumjeli koji su čimbenici važni za povjerenje javnosti u komunikaciju tijela javne vlasti, obavili su dubinske intervjuje (n = 25) s rasno i demografski raznolikom skupinom pojedinaca koji žive u Baltimoreu, te utvrdili da su izvori komunikacije i transparentnost komunikacije, kao što su pravovremenost, potpunost i jasnoća informacija, ključni konstrukti povjerenja u komunikaciju tijela javnog zdravstva. Također su ustanovili da su mnogi sudionici pogrešno shvatili protok informacija od tijela javnog zdravstva do novinskih medija, a mnogi nisu bili svjesni da tijela javnog zdravstva daju najpouzdaniji izvor zdravstvenih informacija i preporuka tijekom hitne službe za javno zdravstvo. Kako bi se osiguralo pridržavanje preporuka za javno zdravstvo, javnost mora vjerovati da tijela

nadležna za javno zdravstvo daju točne, praktične i razborite preporuke (Holroyd idr. 2020). Komunikacijski izazovi posebno su izraženi kada se strah od prirodnog ili namjerno otpuštenog patogena širi brže i dalje od same nastale bolesti. U takvim situacijama, kreatori politike, mediji i javnost očekuju pravodobne i točne informacije. Od vitalnog je značaja da ljudi osjete kako dužnosnici komuniciraju otvoreno i iskreno. Najvažnije dobro u bilo kojoj javnozdravstvenoj opasnosti velikih razmjera je javnost jer se ona u konačnici mora sama brinuti za sebe. Učinkovitom medijskom komunikacijom, dužnosnici javnog zdravstva mogu uključiti javnost i pomoći im u donošenju informiranih i boljih odluka (Tabbaa 2010). U istraživanju 12 fokus grupa građana Tulse u Oklahomi o njihovoj svijesti, stavovima i percepcijama o ptičjoj gripi i izbijanju pandemije, te spremnosti za pandemiju s ciljem razvoja učinkovitijih strategija poruka nadležnog Zavoda za javno zdravstvo Tulse, rezultati su pokazali kako je obrazovanje ključna sastavnica svijesti, pripravnosti i odgovora za sve zainteresirane, te kako je pri razvijanju komunikacijskih poruka o riziku potrebno uzeti u obzir pet tema: zbunjenost oko terminologije, ozbiljnost ptičje gripe, umor od katastrofe, odgovarajuće mjere opreza i vjerodostojnost zdravstvenih informacija (Elledge idr. 2008). Parveen sa suradnicima kao zaključak svojeg istraživanja o uvjerenjima i percepciji stanovnika Bangladeša o epidemiji Nipah virusom naveo je kako tijekom vrlo smrtonosnih epidemija, umjesto jednosmjerne komunikacije, interaktivna strategija komunikacije treniranog tima stručnjaka, koristeći laički jezik s popratnim dokazima kao što su informativne fotografije, može učiniti biomedicinski model poruka prijenosa i sprječavanja bolesti vjerodostojnim pogođenoj zajednici, čak i onima koji se u početku mogu pozvati na nadnaravna uzročno-posljedična objašnjenja. „Izgradnja odnosa i povjerenja sa stanovnicima pogođene zajednice preduvjet je za razumijevanje lokalne percepcije o izbijanju epidemije i ključni rani korak u reagiranju na izvanredna stanja. Posebno u vrijeme izbijanja bolesti, središnje zdravstveno tijelo trebalo bi predložiti lokalnim zdravstvenim vlastima da obiteljima tijekom pružanja skrbi objasne nužnost liječenja ili dijagnostičkih postupaka. To može pomoći u izbjegavanju pogrešne komunikacije i potencijalnog nepovjerenja između pogođenih zajednica i zdravstvenih radnika“ (Parveen idr. 2016). O odgovornoj komunikaciji s medijima na temu novih zoonoza, Tabbaa navodi kako razrađena infrastruktura i mehanizmi koji svakodnevno štite javno zdravlje često su neprimijećeni i privlače malo medijskog interesa, no usred izvanredne situacije u javnom zdravstvu situacija postaje vrlo drugačija jer se potražnja za informacijama brzo povećava čime medijska komunikacija izravno utječe na tijek događaja. „Dobra komunikacija može skupiti podršku, smiriti nervoznu javnost, dati prijeko potrebne informacije, potaknuti kooperativno

ponašanje i pomoći u spašavanju života dok loša komunikacija može potaknuti emocije, poremetiti gospodarstva i potkopati povjerenje“ (Tabbaa 2010). Tijekom pandemije H1N1 koja je prvi put zabilježena u travnju 2009. godine, istaknuli su se ključni izazovi u komunikaciji. Ovaj oblik gripe predstavljao je ozbiljnu prijetnju mladima i zdravima, za razliku od sezonske gripe koja se najviše javljala kod predškolske djece, trudnica i starijih osoba. U tom kontekstu, komunikacija je postala ključnim alatom za informiranje javnosti o prijetnji, posljedicama i preventivnim mjerama. Jedno od značajnih istraživanja na ovu temu proveli su Lin i Lagoe (2013). Njihova studija bila je među prvima koja je istraživala utjecaj komunikacije o H1N1 gripi na percepciju rizika i namjere cijepljenja studenata na sveučilištu. Rezultati su pokazali da su mediji i percepcija rizika imali značajan utjecaj na namjere cijepljenja studenata. Njihovo istraživanje ističe važnost razumijevanja kako mediji, posebno društveni mediji, postaju sve važniji u oblikovanju percepcije rizika i namjera zaštite. Također, istražuje kako informacije dobivene iz različitih izvora mogu utjecati na percepciju rizika i namjere zaštite. Razumijevanje ovih faktora ključno je za razvoj učinkovitih strategija kriznog komuniciranja i poticanje odgovornog ponašanja tijekom pandemijskih prijetnji javnom zdravlju (Lin i Lagoe 2013). U internetskom istraživanju s 1543 odrasle osobe iz reprezentativnog uzorka američkog stanovništva o spremnosti prihvatanja cjepiva protiv pandemije H1N1, koje je u tijeku navedenog istraživanja bilo u fazi kliničkih ispitivanja, rezultati su pokazali da će, kako bi se osiguralo prihvatanje cijepljenja najugroženijih osoba u slučaju da se cjepivo ponudi u okviru Emergency Use Authorization, zahtijevati učinkovitu komunikaciju o riziku na temelju informacija o stavovima javnosti i uvjerenjima u vezi s cjepivima i Emergency Use Authorization (Crouse Quinn idr. 2009). Studija Hana idr. iz 2018. istražila je koncept "averzije dvosmislenosti" u kontekstu komuniciranja znanstvene nesigurnosti o prijetnjama javnom zdravlju, te doprinosi razumijevanju kako komunicirati znanstvenu nesigurnost u vezi s prijetnjama javnom zdravlju na način koji će promicati informirane odluke i suradnju između znanstvene zajednice i javnosti. Koncept "averzije dvosmislenosti" odnosi se na tendenciju ljudi da izbjegavaju situacije ili informacije koje su nejasne, dvosmislene ili neodređene. Kada se primjenjuje na kontekst komunikacije u zdravstvu ili znanstvene nesigurnosti, znači manju sklonost ljudi prihvatanju informacija ili donošenju odluka u slučaju ako su te informacije nejasne ili ako postoji nesigurnost u vezi s njima. Rezultati studije pokazali su da postoji manja vjerojatnost da će se ljudi odlučiti na cijepljenje kada se naglašava neizvjesnost u vezi s prijetnjom i učinkovitošću cjepiva. Istraživanje ukazuje na potrebu za oprezom pri izražavanju znanstvene nesigurnosti o prijetnjama javnom zdravlju dok se posebno ističe

važnost jasnog i transparentnog priopćavanja neizvjesnosti i rizika u kliničkim dokazima. Poruke koje se šalju trebaju biti jasne, dajući potrebne informacije o neizvjesnosti, ali istovremeno ohrabrujući povjerenje i razumijevanje kod javnosti (Han idr. 2018).

U istraživanju Yang idr. o informiranju o riziku pandemijske gripe – studije mentalnog modela studenata kolegija u Pekingu – rezultati su pokazali kako postoji nerazumijevanje pandemije od strane nekih studenata, uključujući pretjerani optimizam glede posljedica pandemije, nedostatak detaljnog razumijevanja mjera ublažavanja i negativan odnos prema zdravstvenom obrazovanju i cijepljenju. Većina studenata pokazala je nepotpuna i pogrešna stajališta o konceptima vezanim uz čimbenike razvoja i izloženosti, mjere utjecaja i ublažavanja. Kao zaključak sugeriraju da bi vlada trebala izraditi poseban plan usmjeravanja za pandemiju pozivajući se na kognitivne karakteristike rizičnih studenata prikazanih u rezultatima istraživanja, te ažurirati metode zdravstvenog odgoja studenata (Yang idr. 2020).

Izbijanje SARS-a 2003. predstavilo je priliku da se ispita kako su tiskani mediji na nekoliko različitih lokacija izvijestili o novoj epidemiji bolesti koja je predstavljala znatan rizik za javno zdravlje. Opažano istraživanje nastojalo je razumjeti medijske konstrukcije SARS-a provođenjem analize sadržaja koja se usredotočila na teme, izvore i vrste okvira korištenih u medijskom izvještavanju o izbijanju SARS-a. Rezultati su pokazali kako su se mediji oslanjali na tematske tretmane SARS-a, najčešće koristeći temu usredotočenu na statističke prikaze broja smrtnih slučajeva i žrtava SARS-a. Također su se usredotočili na izolaciju i karantene nametnute zbog SARS-a dok su ostale teme varirale po učestalosti ovisno o tome koliko su blizu ili udaljeni medijski izvori bili od izbijanja SARS-a. Vladini entiteti, to jest državni subjekti bili su najčešći izvori informacija u svim područjima izbijanja SARS-a, a mnoge teme vezane uz izvješćivanje o SARS-u bile su usredotočene na pitanja vlade, pohvale ili kritike vladinih akcija za sučeljavanje sa SARS-om, na gospodarska pitanja u vrijeme SARS-a te na razinu objavljivanja vlade povezana s izbijanjem SARS-a. Stoga istraživači koji se bave medijskom pokrivenošću zdravstvenih pitanja moraju uvijek biti svjesni mogućeg utjecaja vladinih poruka na medijske konstrukcije zdravstvenih pitanja pri pokušaju razumijevanja kako, i eventualno zašto, mediji formuliraju zdravstvena pitanja na određeni način (Houston i Chao 2008).

Koralek je sa suradnicima provela istraživanje o ulozi izvora informacija uz izbijanje epidemije bolesti virusa ebole 2014. kroz četiri domene: znanje, stavovi, uvjerenja i stigmatu provodeći *online* anketu na 797 studenata na Sveučilištu Kalifornija, Irvine (UCI) i Ohio University (OU) tijekom vrhunca epidemije. Rezultati su pokazali kako je poznavanje bolesti uzrokovane virusom ebole bilo nisko i prevladavale su dezinformacije. Informativni mediji (34%) i društveni mediji (19%) bili su najkorišteniji

izvori informacija o bolesti virusa ebole dok su službene vladine internetske stranice bile među najmanje korištenim (11%). Studenti koji su primali informacije preko službenih vladinih internet stranica imali su veće znanje, pozitivnije stajalište prema zaraženim osobama, veće vjerovanje u vladu i manju vjerojatnost u stigmatiziranju žrtvi ebole. Studija je pokazala kako će izvori informacija vjerojatno utjecati na znanje, stavove, uvjerenja i stigmatu studenata u vezi s bolešću virusom ebole, te da pouzdani izvori informacija o bolestima uzrokovanim virusom ebole, kao što su službene vladine internetske stranice, mogu značajno povećati znanje studenata o eboli. Studija ujedno navodi kako se službene vladine internetske stranice nalaze među najmanje popularnim izvorima informacija o epidemiji među opažanom populacijom (Koralek idr. 2016). Istraživanje o važnosti uloge masovnih medija u promicanju ponašanja vezanog uz traženje skrbi protiv malarije u Nigeriji, s posebnim naglaskom na žene u dobi od 15 do 49 godina koje su imale djecu s temperaturom u prethodna dva tjedna, otkriva dublji kontekst ograničenog pristupa informacijama o zaraznim bolestima putem masovnih medija i njegove posljedice na ponašanje sudionika. Glavni rezultati istraživanja donose sljedeće ključne zaključke:

- Većina sudionika živi u ruralnim područjima, gdje je pristup osnovnim medijskim alatima poput radija, televizije i novina ograničen ili nepostojeći.
- Oko 57,9% sudionika nije bilo izloženo niti jednoj poruci ili informaciji vezanoj uz zarazne bolesti, što sugerira da nedostatak pristupa medijima direktno utječe na njihovu svijest o ovim bolestima.
- Značajan broj sudionika (38,5%) nije potražilo liječenje od zaraznih bolesti kada su im djeca imala simptome, dok je čak 68,1% odgađalo traženje skrbi dva ili više dana, što ukazuje na ozbiljne posljedice ograničenog pristupa informacijama i svijesti o zaraznim bolestima.
- Sudionici koji su imali pristup internetu u posljednjih 12 mjeseci imali su 1,7 puta veću vjerojatnost da će potražiti skrb protiv zaraznih bolesti, što sugerira da digitalni mediji mogu imati ključnu ulogu u širenju informacija i poticanju na traženje skrbi.

Primjer o malariji u Nigeriji ilustrira ključni koncept da ograničen pristup informacijama putem masovnih medija može značajno utjecati na svijest i ponašanje ljudi u vezi sa zaraznim bolestima. Rezultati istraživanja pružaju uvid u specifične izazove s kojima se suočavaju zajednice s ograničenim pristupom medijima. Raznolikost medijskih kanala i potreba za prilagođenim pristupima utječe na veću učinkovitost u promicanju zdravstvenih poruka, a digitalni mediji su potencijalni ključni alat za širenje informacija i poticanje traženja skrbi u zajednicama koje imaju pristup internetu (Atwijukiire idr. 2023).

2.2.6 Uloga i primjena kriznog komuniciranja i komunikacije rizika kao instrumenta teorije uokvirivanja u javnozdravstvene svrhe na primjeru pandemije COVID-19

Pandemija COVID-19 duboko je transformirala svakodnevni život ljudi diljem svijeta, izazivajući zdravstvene, ekonomske i socijalne krize. Osim toga, pandemija je utjecala na različite aspekte ponašanja pojedinaca gdje je kao primjer zanimljivo istraživanje Romero, Julia Lee i Qin Lv. (2022). Oni su odabrali trkače kao subjekte svoje studije zbog specifičnih karakteristika ove populacije: discipliniranost, predanost vježbanju te sklonost praćenju svojih aktivnosti putem nosivih uređaja. Njihovo istraživanje analiziralo je podatke prikupljene putem nosivih uređaja za praćenje vježbanja preko 7000 trkača tijekom pandemije. Nalazi istraživanja ukazuju na značajne promjene u obrascima vježbanja trkača, s posebnim naglaskom na promjene u dobu dana i tjednu. Na primjer, primijećeno je povećanje fizičke aktivnosti tijekom standardnog radnog vremena radnim danima, dok je aktivnost vikendom opala. Osim toga, različite zemlje doživjele su različite razine promjena u fizičkoj aktivnosti, sugerirajući da su vladine politike, politike radnih mjesta i kulturne norme imale ključnu ulogu u oblikovanju tih promjena (Romero i Lv 2022).

„U vrijeme pandemije, javna dostupnost najnovijih i pouzdanih preporuka za javno zdravlje pitanje je života i smrti. Izvan pandemije, lako dostupne informacije o znanstvenim rizicima mogu pomoći ljudima da dobiju pristup novim terapijama, točnim informacijama o vodi koju piju ili zraku koji dišu, alatima koji će im pomoći ublažiti učinke promjenjive klime i još mnogo toga. Pandemija COVID-19 trebala bi služiti kao snažan poticaj da *status quo* komunikacije rizika nije dovoljan. Prioriteti financiranja moraju uključivati razvoj boljih strategija komunikacije zdravlja i rizika, te unaprjeđivanje pristupa širenju informacija onima kojima su najpotrebnije. Za mnoge agencije koje financiraju rad u području okoliša ili zdravstva, to može zahtijevati promjenu prioriteta i načina alokacije resursa. Davanje adekvatnih resursa i ugleda komunikatorima rizika moglo bi ojačati ili obnoviti javno povjerenje u stručnjake za okoliš i javno zdravlje. Takva promjena pomoći će povezivanju ljudi s informacijama koje spašavaju život u budućim krizama.“ (Paulik idr. 2020). Pandemija COVID-19 donijela je ne samo zdravstvene izazove, već i krizu mentalnog zdravlja, posebno zbog informacijske poplave i globalnih problema straha i neizvjesnosti. Uvođenje globalne pandemije COVID-19, uzrokovane širenjem koronavirusa SARS-CoV-2, ne samo da je izazvalo zdravstvenu krizu bez presedana, već je također istaknulo ključnu ulogu koju imaju društveni mediji u suvremenom društvu. Tijekom ovog globalnog izazova,

sposobnost brzog pristupa točnim informacijama i podršci postala je od presudne važnosti kako bi se ljudi nosili s neizvjesnošću, strahom i stresom koji je proizašao iz pandemije. Istraživanje Abbas idr. fokusiralo se na ključno pitanje: kako su društveni mediji oblikovali krizni menadžment i utjecali na mentalno zdravlje pojedinaca tijekom pandemije COVID-19. Istraživanje je pružilo važne uvide u ulozi kvalitetnih informacija i podrške putem društvenih medija u upravljanju pandemijama i krizama, te kako ta upotreba može utjecati na mentalno zdravlje. Autori su koristili analizu postojeće literature i statističke podatke kako bi istražili učinke pandemije COVID-19 na mentalno zdravlje, istražujući dinamičan odnos između društvenih medija, krize i mentalnog zdravlja. Njihovi nalazi ukazuju na važnost ravnoteže između korištenja društvenih medija za dobivanje informacija i potrebe za povremenim odmakom od njih kako bi se sačuvalo mentalno zdravlje. Osim toga, prepoznata je potreba za podrškom stručnjaka za mentalno zdravlje i pružatelja zdravstvene skrbi tijekom kriznih situacija. Pandemija je rezultirala širenjem informacija, ali i dezinformacija, stvarajući ono što se često naziva infodemijom. Ljudi su se suočili s ogromnim pritiskom i prijetnjom po svoje zdravlje, što je rezultiralo intenzivnom potrebom za pravovremenim, točnim i relevantnim informacijama. Društveni mediji pružili su platformu za traženje tih informacija i povezivanje s osobama koje su se našle u istoj situaciji. Unatoč prednostima koje pružaju, društveni mediji također su istraženi s aspekta negativnog utjecaja na mentalno zdravlje pojedinaca. Strah, tjeskoba i prekomjerno opterećenje informacijama postali su sveprisutni, zajedno s potrebom za emocionalnom i psihološkom podrškom (Abbas idr. 2021).

U vrijeme pandemije COVID-19, komunikacija zdravstvenih informacija ključna je u borbi protiv širenja virusa. Članak "Effective Health Communication - A Key Factor in Fighting the COVID-19 Pandemic" ističe četiri ključna elementa za učinkovitu komunikaciju: iznošenje znanja i neznanja, dosljednost informacija, apel na kolektivnu akciju i održavanje promjene ponašanja. Društveni mediji važni su izvori informacija, ali također mogu širiti dezinformacije i paniku. Empatija, jasne i dosljedne poruke ključ su za uspješnu komunikaciju. Efektivna komunikacija pridonosi rješavanju neizvjesnosti, potiče promjene ponašanja i donosi nadu u kriznim situacijama. Odgovornost političkih lidera i zdravstvenih stručnjaka ključna je za davanje točnih informacija, ali svatko može doprinijeti boljem protoku informacija o COVID-19 (Finset idr. 2020). Pandemija COVID-19 potaknula je značajne promjene u načinu komunikacije, s ubrzanom tranzicijom s osobne na komunikaciju posredovanu tehnologijom, kao što istraživanje Putri i Irwansyah ističe. Njihovo istraživanje fokusiralo se na implementaciju rada od kuće (Work From Home -

WFH) tijekom pandemije i analiziralo kako komunikacijska tehnologija oblikuje nove obrasce komunikacije, od zamjene osobnih sastanaka platformama poput Zooma do raznolikosti komunikacijskih medija. Putri i Irwansyah (2020) naveli su izazove u takvoj komunikaciji, uključujući smanjenu dubinu komunikacije i ovisnost o infrastrukturi informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT), kao i važnost sigurnosti podataka (Putri i Irwansyah 2020). Pandemija COVID-19 izazvala je, isto tako, cijeli zdravstveni sustav da razvije nove pristupe upravljanja bolešću i njezinim brojnim posljedicama. Budući da je strah od zaraze potkrijepljen medijskim izvješćima, od zdravstvenih sustava traži se odgađanje slučajeva koji nisu hitni, odnosno da osobe s bolestima i necijepljenom djecom izbjegavaju bolnice i klinike zbog vlastite sigurnosti ili odgode odlazak k pacijentima kojima je potrebna hitna skrb.

Dok pandemija COVID-19 ne bude pod kontrolom, organizacije moraju uravnotežiti potrebu održavanja zdravlja odraslih i djece, te skrbiti za zaražene osobe s potrebom uvjeravanja kritično bolesnih da traže hitnu skrb, sve zbog pogoršanja nejednakosti u njezi i socijalnih prijetnji zdravlju. Neophodno je očuvati povjerenje javnosti u javno zdravstvo i zdravstveni sustav. To će zahtijevati osmišljavanje fleksibilnih i inovativnih mehanizama isporuke za rješavanje preventivnih bolesti, a posebice za COVID-19, smanjenje smrtnosti od koronavirusa uz istodobno rješavanje komorbidnih stanja, ublažavanje poremećaja u gospodarstvu i životnom standardu, te sprječavanje djece da zaostanu u svojem rastu i razvoju (Barach idr. 2020). Istraživanje Llewellyn (2020) naglasilo je važnost razumijevanja psihologije društvenih medija u kriznim situacijama. Istaknula je kako se dezinformacije često šire putem različitih društvenih kanala i izazivaju emocionalne reakcije kod čitatelja. Povjerenje je ključno u komunikaciji zdravstvenih savjeta tijekom pandemije. Također, istraživanje je istaknulo važnost popunjavanja informacijskog "vakuumiranja" pouzdanim izvorima informacija i korištenje vizualnih elemenata i kratkih, lako razumljivih poruka kako bi se dosegle različite publike putem društvenih medija. Pružanje nade i privlačno širenje informacija također su ključni aspekti komunikacije tijekom pandemije. Njen članak, osim što pruža korisne uvide u izazove komunikacije tijekom pandemije COVID-19, ističe važnost povjerenja, jasnoće i pouzdanosti u širenju informacija putem društvenih medija (Llewellyn 2020).

Tijekom pandemije, naglašava se povećani rizik od ozbiljnih oblika bolesti ili smrti od COVID-19 za starije osobe u dugotrajnoj skrbi. U tom kontekstu, obitelji postaju ključni saveznici i koordinatori skrbi. Unatoč ograničenjima vezanim uz posjete obitelji u

domovima za starije osobe, kontinuirana komunikacija i uključenost obitelji ostaju ključni čimbenici. Federalna vlada, državne uprave, lokalni lideri i ustanove za dugotrajnu skrb izazvani su da poduzmu konkretne mjere kako bi omogućili značajnu komunikaciju između stanovnika ustanova i njihovih obitelji. Ključno je osnažiti komunikacijske kanale između obitelji i stanovnika ustanova, te aktivirati obiteljska vijeća i angažirati studente gerontološkog socijalnog rada kako bi se osigurala kontinuirana podrška i očuvala povezanost (Hado i Friss Feinberg 2020).

U djelu Choa i Powersa (2021) istaknuta je iznimna važnost učinkovite komunikacije u upravljanju javnozdravstvenim krizama, temeljena na analizi komunikacijskih strategija razvijenih tijekom pandemije COVID-19 u Južnoj Koreji. U kontekstu Južne Koreje, ključnu ulogu u komuniciranju s javnošću tijekom pandemije preuzeli su vlada, Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi, te Korejski centri za kontrolu i prevenciju bolesti. Za tu svrhu osnovan je Središnji stožer za obranu i sigurnosne mjere, s naglaskom na osiguranje transparentnosti i široke dostupnosti informacija putem različitih komunikacijskih kanala, uključujući prijenose uživo, internetske stranice, pisane izvještaje i SMS poruke. Ključna saznanja iz iskustva Južne Koreje u vezi s komunikacijskim strategijama tijekom izbijanja COVID-19 možemo sažeti u tri zaključka:

- Transparentnost. Južna Koreja posebno je naglasila važnost ranog i transparentnog komuniciranja s ciljem smanjenja straha i tjeskobe među javnošću. Aktivna i transparentna komunikacija s različitim dionicima doprinijela je održavanju visokog stupnja svijesti i informiranosti.
- Koherencija. Naglašena je važnost održavanja koherencije u komunikacijskim strategijama. To znači da dosljednost i međusobna usklađenost poruka stvaraju jasno i dosljedno razumijevanje situacije.
- Sudjelovanje javnosti. Sudjelovanje javnosti u Južnoj Koreji istaknuto je kao iznimno visoko. Većina stanovništva brzo je prihvatila korištenje zaštitne opreme nakon službenog proglašenja pandemije. Ova brza prilagodba mjerama samoizolacije i socijalnog distanciranja omogućila je vlastima učinkovito upravljanje pandemijom bez potrebe za strožim ograničenjima.

Sveukupno, njihova saznanja naglašavaju potrebu za transparentnom i koherentnom komunikacijom tijekom javnozdravstvenih kriza te istodobno potiču aktivno uključivanje javnosti kako bi se osigurala usklađenost s mjerama i brza reakcija, omogućavajući tako efikasno upravljanje pandemijom (Choi i Powers 2021).

U kriznim vremenima ljudi žele biti dobro informirani, žele znati koje pojedinačne preventivne mjere moraju poduzeti i kako se mogu nositi s posljedicama. Što se tiče COVID-19, postoji obilje dostupnih informacija, službene i neslužbene internetske stranice kontinuirano ažuriraju preporuke i upute, a novinski mediji izvještavaju o situaciji danonoćno. Pitanje je, međutim, jesu li sve ove informacije korisne (Van den Broucke 2020). Uspjeh biheavioralnih intervencija i politika osmišljenih za smanjenje utjecaja pandemija, poput nedavno doživljene krize s COVID-19, često ovisi o tome koliko su dobro pojedinci informirani o posljedicama infekcije i koracima koje treba poduzeti za smanjenje širenja bolesti. Drugim riječima, uspjeh tih intervencija i politika mjeri se koliko dobro pojedinci razumiju što trebaju činiti kako bi se suzbila pandemija. Tijekom ovih kriznih situacija, informacije postaju ključne, ali i povjerenje u izvore tih informacija ima ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja i odluka javnosti. Istraživanje "Association between public knowledge about COVID-19, trust in information sources, and adherence to social distancing" istraživalo je povezanost između javnog znanja o bolesti COVID-19, pridržavanja socijalnog distanciranja i povjerenja javnosti u različite izvore informacija, s posebnim naglaskom na ulogu društvenih medija u širenju informacija tijekom pandemija. Istraživanje je provedeno tijekom izbijanja pandemije u travnju 2020. godine i obuhvatilo je različite regije i demografske skupine u Sjedinjenim Američkim Državama na uzorku od 1243 ispitanika. Rezultati su ukazali na važnost razmatranja izvora informacija i povjerenja javnosti u tim izvorima u procesima kriznog komuniciranja i upravljanja pandemijom. Kreatori politika trebali bi koristiti različite izvore informacija kako bi osigurali da različite populacije dobiju pravovremene i točne zdravstvene informacije. Također je ključno razumjeti kako povjerenje javnosti u izvore informacija može utjecati na pridržavanje zdravstvenih preporuka. Javno povjerenje i izbor informacijskih izvora mogu značajno utjecati na ponašanje i odluke ljudi u takvim situacijama (Fridman idr. 2020).

Pandemija zahtijeva jačanje osobnog značaja učinkovite komunikacije. Obavezno se treba pripremiti za dinamično upravljanje rizikom i nesigurnošću tijekom pandemije. Kako bi se postigao taj sveobuhvatan okvir za djelotvornu i integriranu komunikaciju o COVID-19, koji je tehnološki prihvatljiv, od ključne je važnosti na nacionalnoj razini. Uspjeh u suzbijanju pandemije COVID-19 također nalaže djelotvornu komunikaciju i interpersonalne vještine liječnika i drugih zdravstvenih radnika koje uključuju mogućnost prikupljanja informacija kako bi se olakšala točna dijagnoza, pružili odgovarajući savjeti za izolaciju, karantenu, te sami klinički savjeti i razvoj odnosa s pacijentima. Ljudi bi trebali tražiti znanje o COVID-19 samo iz pouzdanih izvora i poduzimati praktične mjere u skladu s vladinim savjetima za

izradu planova i zaštitu ranjivih populacija (Reddy i Gupta 2020). U istraživanju iz 2020. godine, u kojem su autori koristili bazu podataka Web of Science pretražujući SCIE i SSCI istraživačke radove s ključnom riječi "koronavirus" objavljene do 2000. do 2019. godine zamijećen je značajan porast istraživanja vezanih uz COVID nakon epidemija sličnih koronavirusa, poput SARS-a i MERS-a itd. Većina istraživanja usmjerena je na virologiju, imunološku epidemiologiju itd., no malo istraživanja govori o povezivanju bioloških opasnosti (uključujući pandemiju) s reakcijom na katastrofe, pri čemu se naglašava holistički pristup odgovoru. Također, postoje nedostaci u istraživanjima vezanim uz javno zdravstvo, njegovo upravljanje, tehnologiju i komunikaciju o rizicima, s obzirom na to da je COVID-19 infodemičan, što zahtijeva dodatna istraživanja na području informiranja, komunikacije o riziku i ponašanja građana (Zhang i Shaw 2020). U sprječavanju širenja COVID-19 najvažniji je čimbenik osnažiti ljude pravim informacijama. Danas u vrijeme pandemije COVID-19 postoji prevelika količina informacija koje vode do infodemičnosti. Tijekom pandemije postoji mnogo lažnih informacija, stoga je od vitalnog značaja imati namjenski informacijski portal o COVID-19 (Reddy i Gupta 2020). U istraživanju "Communicating Science in the Time of a Pandemic" analizirani su izazovi komuniciranja tijekom pandemije COVID-19. Istaknuti su nedostaci u komunikaciji, uključujući nedostatak konteksta, preveliki naglasak na određene rezultate i nepotpuno izvještavanje. Kao primjeri tih nedostataka navedeni su primjeri komunikacije o remdesiviru i deksametazonu. Ujedno je istaknuta važnost jasne i potpune komunikacije u cilju učinkovitog suočavanja s pandemijom (Saitz i Schwitzer 2020). Istraživanje Perreault i Perreault iz 2021. analiziralo je konstrukciju novinarstva tijekom pandemije COVID-19 s fokusom na ekologiju komunikacije u kriznim situacijama. Kroz analizu intervjua s novinarima i proučavanje stručnih novinarskih izdanja u Sjedinjenim Američkim Državama, istraživanje je otkrilo da su novinari prepoznali svoju ključnu ulogu u komunikacijskom ekosustavu tijekom pandemije, istovremeno osjećajući pritisak i ranjivost u tom okruženju. Pandemija je iznjedrila niz izazova za novinare, uključujući suočavanje s dezinformacijama i pad povjerenja u tradicionalne izvore informacija. Ključno je otkriće da su se novinari često morali osloniti na stručnjake za zdravstvenu skrb kako bi odgovorili na kompleksna pitanja javnosti, iako su istraživanja pokazala da su novinari bili najmanje pouzdani izvori informacija o virusu. Osim toga, suradnja s medicinskim stručnjacima postala je uobičajena praksa među novinarima, što je doprinijelo preciznijoj informaciji i dosljednosti u izvještavanju. Pandemija COVID-19 stvorila je jedinstven okvir za novinarstvo, zahtijevajući prilagodbu očekivanjima uz očuvanje etičkih normi. Kroz njihovo istraživanje, istaknuta je važnost razumijevanja

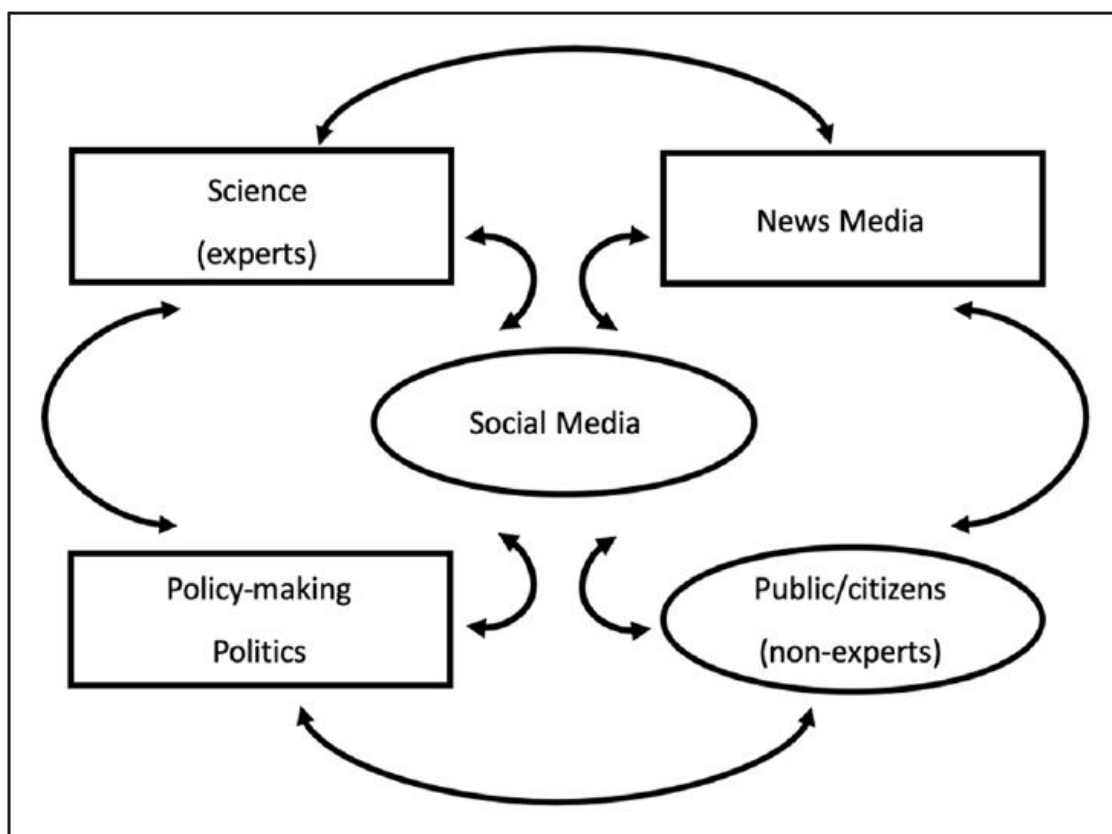
medijskog ekosustava i komunikacije u kriznim situacijama tijekom pandemije, pružajući dragocjen uvid u izazove i ranjivosti s kojima su novinari suočavali (Perreault i Perreault 2021).

Društveni mediji dali su platforme za traženje zdravstvenih informacija za one koji su tražili informacije povezane sa zdravljem u izbijanju bolesti COVID-19. Na globalnoj razini pojedinci su se suočili s velikim pritiskom i zdravstvenom prijetnjom koju predstavlja aktualna pandemija bolesti COVID-19, te je povećala upotrebu društvenih medija. Javnost je trebala ispravne informacije povezane sa zdravljem, te održavanje kontakta s kolegama, vršnjacima, prijateljima i članovima obitelji. Masa ljudi uključena je u korištenje društvenih medija i drugih tehnoloških alata za traženje značajne emocionalne, informativne i stručne podrške u cilju dobivanja informacija vezanih uz zdravlje (Abbas idr. 2021). Herrera-Peco i de la Torre-Montero opisali su kako društveni mediji, na primjeru Twittera, imaju ključnu ulogu u epidemiološkim studijama tijekom zdravstvenih kriza. Osim što daju informacije o hitnim situacijama, poput širenja zaraznih bolesti, Twitter omogućava istraživanje mišljenja, emocija i strategija koje ljudi koriste za zaštitu. Ove informacije vrijedne su za vlasti, agencije za javno zdravstvo i istraživače u epidemiologiji. Također, Twitter se pokazao korisnim u promicanju zdravlja na daljinu, prateći tjelesnu aktivnost tijekom porođaja. Međutim, naveli su kako postoje ograničenja. Naime, društveni mediji mogu širiti dezinformacije i lažne vijesti, što može značajno utjecati na percepciju i razumijevanje događaja. Osim toga, nedostaje pouzdan način razlikovanja valjanih i nevažećih informacija na društvenim medijima (Herrera-Peco i de la Torre-Montero 2020).

U članku "Social Media and Trust in Scientific Expertise: Debating the Covid-19 Pandemic in the Netherlands" Van Dijck i Alinejad istraživale su ulogu društvenih medija tijekom početnih četiri mjeseca pandemije COVID-19 u Nizozemskoj. Njihovo istraživanje fokusiralo se na transformaciju tradicionalnog modela znanstvene komunikacije u model potaknut dinamikom društvenih medija, te na to kako su društveni mediji oblikovali povjerenje javnosti u znanstvenu ekspertizu tijekom krize. Analizirale su dvije faze pandemije: fazu hitnog odgovora i fazu "pametnih izlaznih strategija." Društveni mediji opisani su kao dvostruki mač u komunikaciji zdravstvenih informacija, budući da olakšavaju distribuciju točnih informacija, ali isto tako omogućuju brzo širenje dezinformacija. Tradicionalni institucionalni model znanstvene komunikacije nije zamijenjen, već transformiran, pri čemu su se institucionalni akteri počeli oslanjati na društvene medije za komunikaciju, no to donosi određene rizike zbog prirode društvenih medija. Istraživanje je naglasilo ključnu ulogu društvenih medija u oblikovanju povjerenja javnosti u znanstvenu

ekspertizu tijekom kriznih situacija, ali isto tako istaknulo potrebu za pažljivim razmatranjem njihove dvostruke prirode. Zaključile su da je važno razvijati različite komunikacijske strategije prilagođene različitim fazama kriza i kontinuirano istraživati kako bi se bolje razumjele dinamike društvenih medija i njihov utjecaj na povjerenje u znanstvenu ekspertizu te procese kreiranja politike, posebno u kontekstu pandemija (Van Dijck i Alinejad 2020).

Slika 5: "The Networked Model of Science Communication"



Izvor: Van Dijck i Alinejad 2020.

Slika "The Networked Model of Science Communication" ilustrira složeni proces razmjene znanstvenih informacija u digitalnom dobu. U ovom modelu, sudionici kao što su znanstvenici, političari, novinari, građani i društveni mediji aktivno sudjeluju u komunikaciji, koristeći društvene medije kao ključni kanal. Umreženi model naglašava promjenu dinamike komunikacije prema „više prema više“ modelu i složenost suvremene znanstvene komunikacije. Također ukazuje na važnost analize uloge društvenih medija u

oblikovanju percepcije znanosti i znanstvenih informacija u široj javnosti (Van Dijck i Alinejad 2020).

Heuer i Breiter istraživali su povjerenje u vijesti na društvenim medijima, s naglaskom na mladima koji često koriste društvene medije kao glavni izvor vijesti. Proveli su studiju s 108 njemačkih srednjoškolaca da bi razumjeli kako korisnici procjenjuju svoje povjerenje u vijesti i koji čimbenici utječu na to povjerenje. Studija se fokusirala na Facebook kao najveću platformu društvenih medija i ključni izvor širenja lažnih vijesti. Istraživala je različite izvore vijesti na Facebooku, uključujući kvalitetne medije, blogove s lažnim vijestima i tabloide, a sudionici su ocijenili svoje povjerenje u vijesti s tih izvora. Rezultati su pokazali da korisnici mogu kvantificirati svoje povjerenje u vijesti, a njihove ocjene povjerenja odražavale su stručno rangiranje izvora. Također su istaknuli da se psihometrijske ljestvice koje mjere međuljudsko povjerenje mogu koristiti za predviđanje ocjena povjerenja korisnika u različite vijesti (Heuer i Breiter 2018). Studija "Seeking Health Information on Social Media: A Perspective of Trust, Self-Determination, and Social Support" istraživala je ulogu povjerenja prema internetskim zdravstvenim uslugama u kontekstu traženja zdravstvenih informacija na društvenim mrežama. Povjerenje prema tim uslugama ključan je faktor koji utječe na namjere pojedinaca da koriste društvene mreže za pronalaženje zdravstvenih informacija. Studija je provedena u talijanskom uzorku osoba koje su već imale iskustva u traženju zdravstvenih informacija na društvenim mrežama. Rezultati istraživanja potvrdili su važnost uvjerenja u povjerenje pojedinca u njihovoj namjeri da traže zdravstvene informacije putem društvenih mreža. Li i Wang su istaknuli da kada pojedinci imaju povjerenja u internetske zdravstvene usluge, veća je vjerojatnost da će tražiti zdravstvene informacije na društvenim mrežama. Također, sugerirali su da se povjerenje može podržati ispunjavanjem osnovnih psiholoških potreba pojedinaca i pružanjem socijalne podrške (Li i Wang 2018).

Nadalje, Barach idr. navode da, kao i u svim izvanrednim slučajevima javnog zdravstva, pravovremena i iskrena komunikacija ključna je za izgradnju i održavanje povjerenja javnosti navodeći da povjerenje utječe na percepciju komunikacije i, s druge strane, komunikacija može potaknuti ili oskvrnuti povjerenje. Sadržaj službene hitne poruke javnost će odmah ocijeniti pravovremenošću i iskrenošću, kao i vjerodostojnošću glasnika, a samo povjerenje u izvor informacija utječe na prosudbu javnosti o kvaliteti informacija, kao i na usvajanje preporučenih radnji (Barach idr. 2020). U istraživanju prihvatanja cjepiva protiv COVID-19 među odraslima u četiri najveća metropolitanska područja SAD-a i na nacionalnoj razini, El-Mohandes i suradnici naveli su kako su rezultati njihovog istraživanja

pokazali da su svi ispitanici imali tendenciju odabrati Američki centar za kontrolu i prevenciju bolesti kao svoj preferirani izvor informacija o cjepivu, te da su preferirani mediji za ispitanike za dobivanje informacija o cjepivu bili internet i društveni mediji, a zatim kabelske i lokalne vijesti navodeći kako pouzdani izvori trebaju imati proaktivnu ulogu u davanju uravnoteženih, točnih informacija na internetu, društvenim, kabelskim i lokalnim televizijskim medijima (El-Mohandes idr. 2021). Begović i Labaš metodom ankete putem interneta proveli su istraživanje od 27. travnja do 15. svibnja 2020. godine nad 585 ispitanika u dobi od 18 do 65 godina s ciljem ispitivanja uloge medija kao važnog izvora informacija u doba pandemije koronavirusa. Rezultati istraživanja pokazali su da su mediji važan izvor informacija u koje ispitanici imaju povjerenja od čega je internet na prvome mjestu po korištenju za vrijeme PANCOVID-19, a ispitanici su ga najviše koristili u informativne svrhe – njih čak 88,5%. Slijedi televizija koju je pratilo visokih 80,9% ispitanika, a nešto manje su se koristile društvene mreže (52%), dok se daleko manje za informiranje koristio radio (26,2%). Kod gotovo više od polovice ispitanika internet je medij za informiranje koji kombiniraju s nekim drugim medijem, a informacije su im pomogle u samom razumijevanju krize i usmjeravanju prema odgovarajućem ponašanju u kriznoj situaciji (Begović i Labaš 2021). U okviru istraživanja obuhvaćajući 486 ljekarnika, analizirana je percepcija uloge medijskog izvještavanja o COVID-19. Istraživanje je pokazalo da ljekarnici snažno podržavaju ključne uloge medija uključujući širenje svijesti o bolesti, edukaciju javnosti o preventivnim mjerama, brigu o bolesnicima ili sumnjivim slučajevima te pripremu za potencijalno izbijanje bolesti. Paralelno, istraživanje je utvrdilo da medijsko izvještavanje pojačava osjećaje straha i tjeskobe u javnosti (prosječno ocijenjeno s $3,79 \pm 1,26$), dok je razina povjerenja u informacije objavljene na društvenim medijima ocijenjena kao umjerena (prosječno ocijenjeno s $2,85 \pm 1,07$). Ovi rezultati imaju ključne implikacije za oblikovanje strategija učinkovite komunikacije rizika, te je važno uzeti ih u obzir pri planiranju takvih strategija (Karasneh idr. 2021).

Analizirajući komunikaciju o kriznim situacijama u pandemiji COVID-19 u Republici Srbiji Kešetović daje prvu procjenu krizne komunikacije stručnog tima/liječnika i političkih dužnosnika, budući da pandemija COVID-19 još nije završena. „Na konkretnim primjerima pokazuje se da je prekršena većina načela i pravila učinkovite komunikacije o kriznim situacijama, što dovodi do zaključka da je komunikacija o kriznim situacijama u ovoj krizi bila preuranjena, nedosljedna, nepotpuna i politizirana, u kontekstu upravo najavljenih izbora. Na kraju rada ukazuje se na praktični neuspjeh komunikacije o kriznim situacijama u smislu da građani nisu ozbiljno shvatili opasnost od virusa i potrebu poduzimanja zaštitnih

mjera, te da je povjerenje u ključne institucije i pojedince u zdravstveni sustav ozbiljno narušeno, što bi moglo imati negativne posljedice u sljedećim fazama pandemije.“ (Kešetović 2020). Prema istraživanju objavljenom u časopisu *Science Advances*, autori su pratili polarizaciju političkih poruka tijekom pandemije COVID-19. Koristili su Twitter račune članova američkog Kongresa i primijenili sistematski pristup prikupljanju i analizi podataka. Metodom slučajnih šuma (*random forest*) predviđeli su stranačku pripadnost *tweetova*, te su mjera diskurzivne polarizacije izvan uzorka uzeta kao rezultat. Otkrili su visoku razinu polarizacije u političkim porukama tijekom pandemije COVID-19. Analiza političkih *tweetova* članova američkog Kongresa pokazala je suprotstavljene signale građanima, što je rezultiralo razjedinjenim nacionalnim odgovorom na pandemiju. Visoka razina stranačke polarizacije i nedosljednost poruka političkih lidera pridonijeli su širenju društvenih podjela i otežali učinkovito suočavanje s pandemijom. U demokratskim zemljama, javnost je vrlo osjetljiva na poruke koje šalju politički lideri, a te poruke mogu potaknuti jedinstvo ili produbiti društvene podjele. U slučaju krize, poput pandemije COVID-19, politički lideri imaju važnu ulogu u davanju pouzdanih informacija i usmjeravanju ponašanja javnosti. Međutim, visoka razina polarizacije među političkim elitama i javnošću može dovesti do razjedinjenog nacionalnog odgovora, jer politički lideri šalju kontradiktorne signale građanima koji su skloni prihvaćati poruke samo svojih političkih istomišljenika. Stoga je važno da politički lideri u kriznim situacijama šalju jedinstvenu poruku kako bi se osigurala učinkovita reakcija javnosti (Green idr. 2020).

U Republici Hrvatskoj, kako prenosi *Faktograf.hr*, iz odgovora Ministarstva zdravstva stoji kako je „...Ministarstvo zdravstva dogovorilo žurno uspostavljanje službene mrežne stranice *Koronavirus.hr* i stranica i računa na pripadajućim platformama društvenih medija – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, kao i odgovarajuće teme na *Forum.hr*, a koji bi sadržavali redovito ažurirane i točne informacije vezane uz epidemiju bolesti COVID-19, radi zaštite života i zdravlja građana Republike Hrvatske i drugih osoba, kao i njihovog pravodobnog informiranja...“ Navodeći kako navedeno smatraju bitnim sigurnosnim interesima Republike Hrvatske angažiraju agenciju Media Val (Brakus 2020). *Faktograf.hr*, odabran je iz razloga jer sebe opisuje kao „...jedini hrvatski medij specijaliziran za *fact-checking*, tj. provjeru činjenične točnosti tvrdnji u javnom prostoru...“ (Faktograf.hr 2021). Holy u zaključku svojeg preglednog rada u kojem je istraživala način na koji su hrvatski mediji uokvirivali vijesti o koronavirusu u razdoblju od uvođenja mjera društvenog distanciranja (19.03.2020.) do popuštanja mjera (27.04.2020.), navodi da je tijekom proljetnog *lockdowna*, komunikacija bila planirana aktivnost Vlade u cilju okupljanja

javnosti zbog njezinih političkih interesa, odnosno pobjede na parlamentarnim izborima, uz pomoć masovnog orkestriranja atraktivno pakiranih medijskih poruka čija je svrha i nedostatak stvarnih razloga za potporu skriven pod okriljem globalne krize (Holy 2021).

3 ISTRAŽIVAČKI DIO

3.1 Svrha i cilj istraživanja

Svrha rada: Opažani trendovi te provedeno istraživanje polučit će rezultatima koji će se koristiti u definiranju okvira vijesti objavljenih na društvenim mrežama od strane vrha zdravstvenog sustava, te odraz na konstrukt povjerenja čime će se predložiti novi postupak za procjenu konstrukta povjerenja i njegova primjena prilikom uokvirivanja vijesti objavljenih na društvenim stranicama specifičnog za zdravstvenu krizu uzrokovanu zaraznom bolesti po obilježjima sličnoj pandemiji COVID-19.

Glavni cilj istraživanja je utvrđivanje okvira objavljenih vijesti o COVID-19 na službenoj mrežnoj stranici Ministarstva zdravlja *Koronavirus.hr* objavljenih na Facebook službenom profilu, te prenošenje i uokvirivanje istih vijesti opažanih portala objavljenih na njihovim Facebook službenim profilima. U definiranim vrhuncima unutar valova COVID-19 proučavati će se trendovi u kojima odabrani Facebook profili oslikavaju odjek vijesti, te zastupljenost ključnog konstrukta povjerenja javnosti u kriznom komuniciranju i komunikaciji rizika članova vrha zdravstvenog sustava na temelju objektivnog i sustavnog identificiranja određenih obilježja poruka pomoću definirane analitičke matrice metodom desk analize medijskog sadržaja. Specifični ciljevi istraživanja su utvrditi zastupljenost i povezanost između kategorija u jedinici analize; procijeniti istu jedinicu analize kroz društvene medije, te utvrditi kontekst prenijetog sadržaja jedinice analize na društvenim mrežama odabranih portala.

3.2 Istraživačke hipoteze / istraživačko pitanje

Hipoteze istraživanja:

H1. Objavljene vijesti prate slijed te se preklapaju u pravovremenosti, potpunosti i jasnoći informacija na službenom Facebook profilu internetske stranice *Koronavirus.hr* i Facebook profila *online* portala čineći jedinstveni medijski okvir.

H2. Između kategorija u jedinici analize u segmentu istog prevladavajućeg tematskog sadržaja na isti dan objave u potpunosti je utvrđena zastupljenost i povezanost između različitih medijskih izvora u više od polovice opažanog medijskog sadržaja.

H3. Ključni konstrukti povjerenja pojedinačno su potvrđeni u više od pola opažanih medijskih objava.

3.3 Metodologija istraživanja

3.3.1 Metode i tehnike prikupljanja podataka

Osnovna metoda za prikupljanje podataka s Facebook društvene mreže uključivala je praćenje vijesti na hrvatskom jeziku tijekom četiri COVID-19 pandemijska vala unutar definiranih vremenskih okvira, objavljenih na Facebooku. Vijesti su prikupljane sa službenih Facebook profila internetskih stranica *Koronavirus.hr*, koja je službena stranica Vlade Republike Hrvatske za informacije o COVID-19, te Facebook profila triju vodećih *online* portala u Hrvatskoj, odabranih prema Reutersovom istraživanju čija je stopa čitanosti vijesti među građanima Hrvatske iznosila više od 40%, a to su *Indeks.hr* (64%), *24sata.hr* (57%) i *Jutarnji.hr* (48%) (Vozab i Peruško 2021). Odluka o odabiru Facebook društvene mreže kao glavnog izvora vijesti proizlazi iz njegove vodeće uloge kao izvora vijesti u Hrvatskoj. "Facebook i dalje predvodi kao izvor vijesti u odnosu na druge društvene medije..." i u hrvatskom uzorku također se može potvrditi visoka pozicija Facebooka kao izvora vijesti (Vozab i Peruško 2021). Proučavanje Facebook vijesti omogućava razumijevanje načina na koji su informacije o pandemiji komunicirane i percipirane putem opažane društvene mreže. Osim toga, analiza komentara i brzih reakcija na objavama pruža dublji uvid u stavove i reakcije javnosti. Na primjer, analizom objava i komentara mogu se identificirati dominirajuće teme objava, kao i osjećaji i zabrinutosti javnosti izraženi u reakcijama na analizirane vijesti. Ova dodatna razina analize omogućava bolje razumijevanje kako su informacije oblikovane i prihvaćene, te kako se društvo odnosi prema pandemiji i povezanim temama. Stožer civilne zaštite, u suradnji s Ministarstvom zdravstva i Hrvatskim zavodom za javno zdravstvo, definirao je pandemijske, odnosno epidemijske valove u Hrvatskoj. Prvi val definiran je razdobljem od 26.02.2020. (datuma prvog slučaja COVID-19 u RH) do 07.06.2020. Drugi val definiran je razdobljem od 08.06.2020. do 28.02.2021. Treći val definiran je razdobljem od 01.03.2021. do 27.06.2021. Četvrti val definiran je razdobljem od 28.06.2021. do 26.12.2021. Početak petog vala definiran je kao 27.12.2021., no u vrijeme istraživanja, on je i dalje bio aktivan, stoga nije uključen u opažane periode ovog istraživanja. Unutar svakog vala analizirane su vijesti objavljene tijekom prvog tjedna vala, tjedna s

najvećim brojem novih slučajeva tijekom vala, te tjedna pred završetkom vala, na temelju podataka s internetske stranice *Koronavirus.hr* koja se ažurira na dnevnoj osnovi prema informacijama s internetskog izvora Our World in Data (ourworldindata.org), ažuriranih dana 12.02.2022., a kojih službena Vladina stranica *Koronavirus.hr* koristi kao relevantne (*Koronavirus.hr* 2022). Analiza sadržaja provedena je koristeći deskriptivne metode kako bi se temeljito razumjele i opisale Facebook objave, te reakcije javnosti na njih tijekom definiranih vremenskih okvira i pandemijskih valova.

3.3.2 Opis instrumenta

Analitička matrica temelji se na metodologiji sličnih istraživanja (Balabanić 2013; Jurić 2020) i sastoji se od 22 segmenta podijeljenih u dvije glavne sekcije. Prva sekcija obuhvaća informacije objavljene u promatranim člancima, dok druga sekcija prati reakcije i komentare čitatelja.

Primjenom metode analize sadržaja analizirani su različiti aspekti svakog segmenta, uključujući datum i vrijeme objave vijesti, medijski izvor, veličinu objavljenog članka, tip naslova, upotrebu slikovnog materijala, prevladavajući tematski sadržaj članka, istaknute objekte rizika (kao što su bolesti, cjepiva, financijska šteta itd.), akteri članaka, funkcije članaka, prikaz Hrvatske i drugih zemalja, stil komuniciranja, stavovi i informacije u člancima, orijentacija prema čitateljima, otvorenost prema stavovima čitatelja, te prisutnost društveno štetnih oblika komunikacije. Ujedno, analiziran je kontekst prenesenog sadržaja jedinica analize na društvenim mrežama odabranih portala, izvor informacija, citati, te brze reakcije i komentari čitatelja. Nadalje, evaluiran je ključni konstrukt povjerenja, sastavljen od četiri ključna elementa: izvor komunikacije, pravovremenost, potpunost i jasnoća informacija. IDEA model (pokrata nastala kraćenjem pojmova internalizacija, distribucija, objašnjenje, djelovanje) korišten je kao temeljni evaluacijski alat za analizu pravovremenosti, potpunosti i jasnoće informacija. Svaka analizirana objava podvrgnuta je sustavnoj evaluaciji prema tim kriterijima. Sud o ključnim konstruktima povjerenja donosio se pažljivom sveobuhvatnom analizom različitih segmenata analitičke matrice, uključujući promatranje datuma i vremena objave, broja novooboljelih, veličine članka, naslova, slikovnog i video materijala, tematskog sadržaja, aktera članka, stila komunikacije, brzih reakcija čitatelja, te samih komentara, čime je omogućena objektivna evaluacija ključnih

konstrukta povjerenja prema postavljenim kriterijima. Nakon što je definirana, analitička je matrica organizirana kao *online* upitnik za prikupljanje rezultata.

3.3.3 Opis uzorka

Jedinicom analize definirana je jedna medijska objava/članak *online* vijesti objavljen na opažanim službenim Facebook profilima. Facebook profilima pristupalo se s privatnog računa istraživača, a sva četiri opažana profila označena su oznakama "*Sviđa mi se*" i "*Pratim*". Prvo su analizirane objave na Facebook profilu *Koronavirus.hr* na način da je filtriran točno određeni datum prema definiranim periodima, te izdvojene poveznice svih objava. Za objave portala *Indeks.hr*, *24sata.hr*, te *Jutarnji.hr* angažirana je agencija *Medianet.hr*, koja se, između ostalog, bavi arhiviranjem i prikupljanjem medijskih podataka, te je filtrirala bazu *online* objava prema ključnim riječima, tj. oznakama "korona", "koronavirus", "kovid", "COVID-19", "stožer", "koronakriza". Zbog velikog broja objava, kako bi se smanjila veličina uzorka, kao jedinica analize, na Facebook profilu *Koronavirus.hr* odabrane su objave koje su tematski pratile sve opažane periode, tj. objave koje su se odnosile na broj slučajeva. S obzirom na isto tako velik broj objava opažanih portala, dodatno su filtrirane *online* objave portala *Indeks.hr*, *24sata.hr*, te *Jutarnji.hr* prema kombinaciji dodatnih ključnih riječi: "novozaraženi", "novih slučajeva", "broj zaraženih", "koronavirus.hr". Dobiveni rezultati sortirani su po datumu objave od najstarijeg do najnovijeg, te razvrstani prema opažanim periodima pandemijskim valovima definiranim prema Stožeru civilne zaštite u suradnji s Ministarstvom zdravstva i Hrvatskim zavodom za javno zdravstvo. Za svaku objavu izvršena je provjera postoji li ista na Facebook profilima te odnosi li se na tuzemnu ili inozemnu temu. Postojanje Facebook podjele provjeravano je tako da se u Facebook pretraživač unio svaki naslov objave (u cijelosti i/ili djelomični) te se pretraživalo postoji li objava na Facebooku, tj. je li objava podijeljena isključivo na službenim profilima opažanih portala te odnosi li se na tuzemstvo. Rezultati navedenog postupka bilježeni su u Microsoft Excel tablici za svaku objavu zasebno. Objave koje su udovoljavale opisanim kriterijima analizirane su prema definiranoj analitičkoj matrici. Unutar jednog pandemijskog vala opažane su objave objavljene u tjednu na početku jednog vala, tjednu u vrhuncu unutar jednog vala s najviše novih slučajeva, te tjednu pred kraj završetka jednog vala. Internetska stranica *Koronavirus.hr*, iako objavljena kasnije od početka pandemijskih valova (17.03.2020.), definirana je kao drugačije razdoblje analize u

odnosu na prvi pandemijski val, zbog toga što je službeno pokrenuta i postala izvorom informacija vezanih uz COVID-19 u Republici Hrvatskoj. Njeno osnivanje predstavlja značajan trenutak u komunikaciji o pandemiji i čini osnovu ovog istraživanja, stoga je opažani period razmatranja definiran njenim osnivanjem kako bi se sagledalo kako su se informacije o pandemiji i reakcije na nju mijenjale od samog njenog početka.

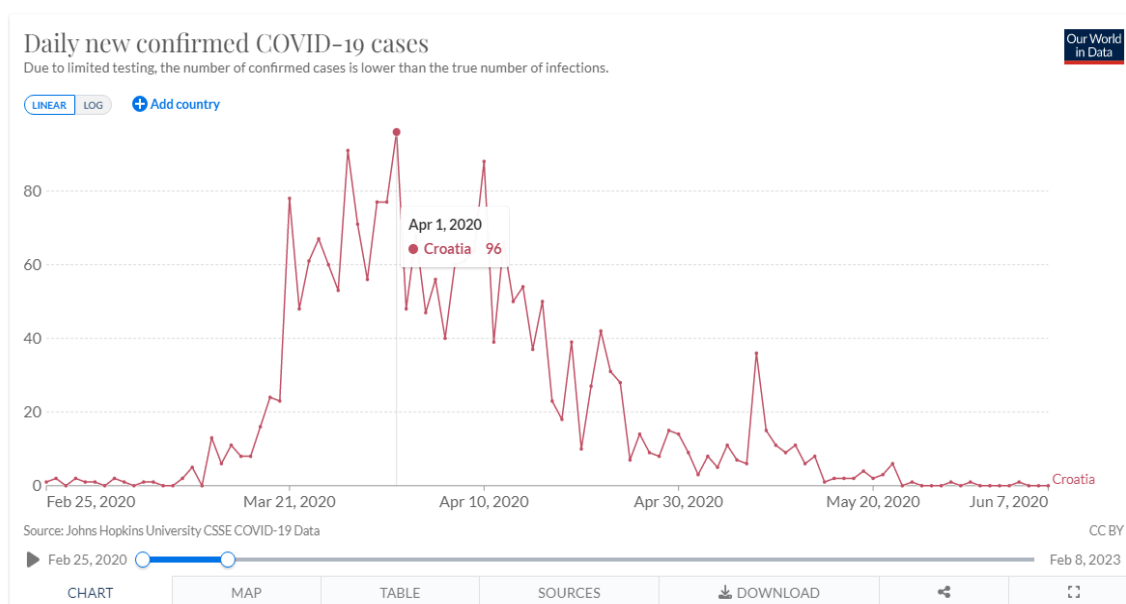
Prvi val definiran je razdobljem od 26.02.2020. do 07.06.2020.

Opažani periodi:

1. 17.03.2020. – 24.03.2020.
2. 30.03.2020. – 05.04.2020.
3. 01.06.2020. – 07.06.2020.

Najveći broj novih slučajeva: 01.04.2020. (96 slučajeva)

Slika 6: Grafički prikaz prvog vala



Izvor: Koronavirus – statistički pokazatelji za Hrvatsku i EU 2022.

Drugi val definiran je razdobljem od 08.06.2020. do 28.02.2021.

Opažani period:

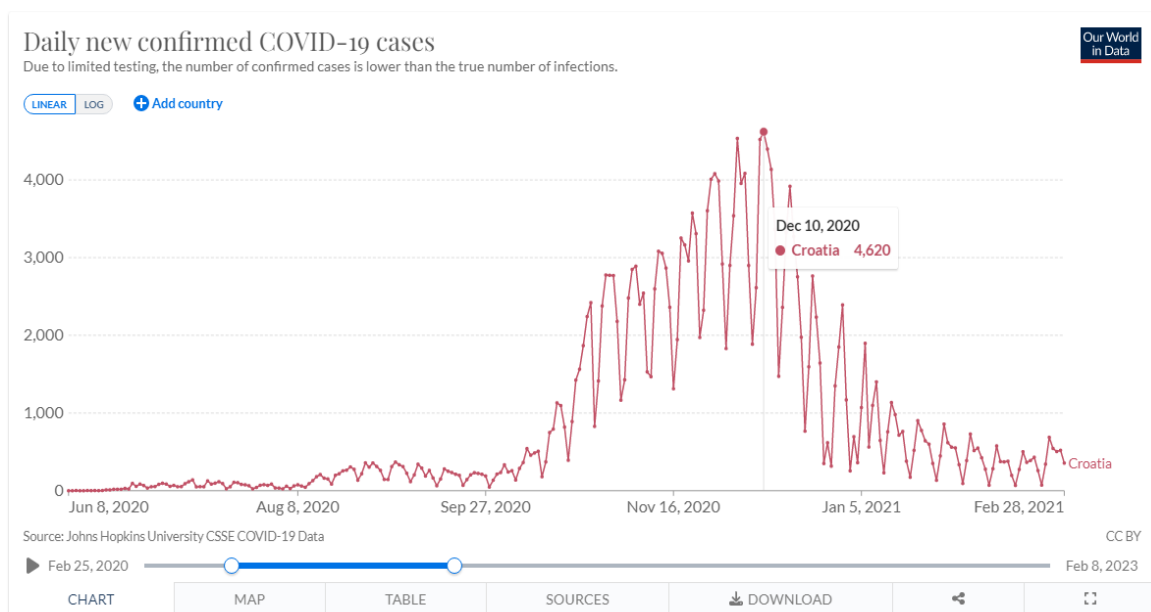
4. 08.06.2020. – 14.06.2020.

5. 07.12.2020. – 13.12.2020.

6. 22.02.2021. – 28.02.2021.

Najveći broj novih slučajeva: 10.12.2020. (4620 slučajeva)

Slika 7: Grafički prikaz drugog vala



Izvor: Koronavirus – statistički pokazatelji za Hrvatsku i EU 2022.

Treći val definiran je razdobljem od 01.03.2021. – 27.06.2021.

Opažani period:

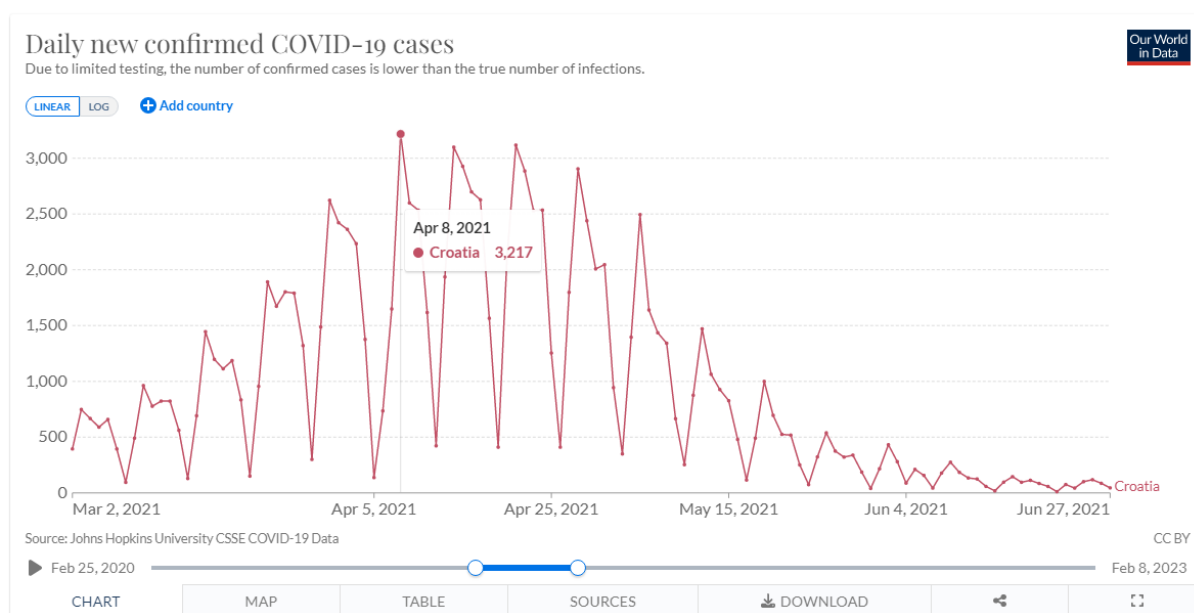
7. 01.03.2021. – 07.03.2021.

8. 05.04.2021. – 11.04.2021.

9. 21.06.2021. – 27.06.2021.

Najveći broj novih slučajeva: 08.04.2021. (3217 slučajeva)

Slika 8: Grafički prikaz trećeg vala



Izvor: Koronavirus – statistički pokazatelji za Hrvatsku i EU 2022.

Četvrti val definiran je razdobljem od 28.06.2021. do 26.12.2021.

Opažani period:

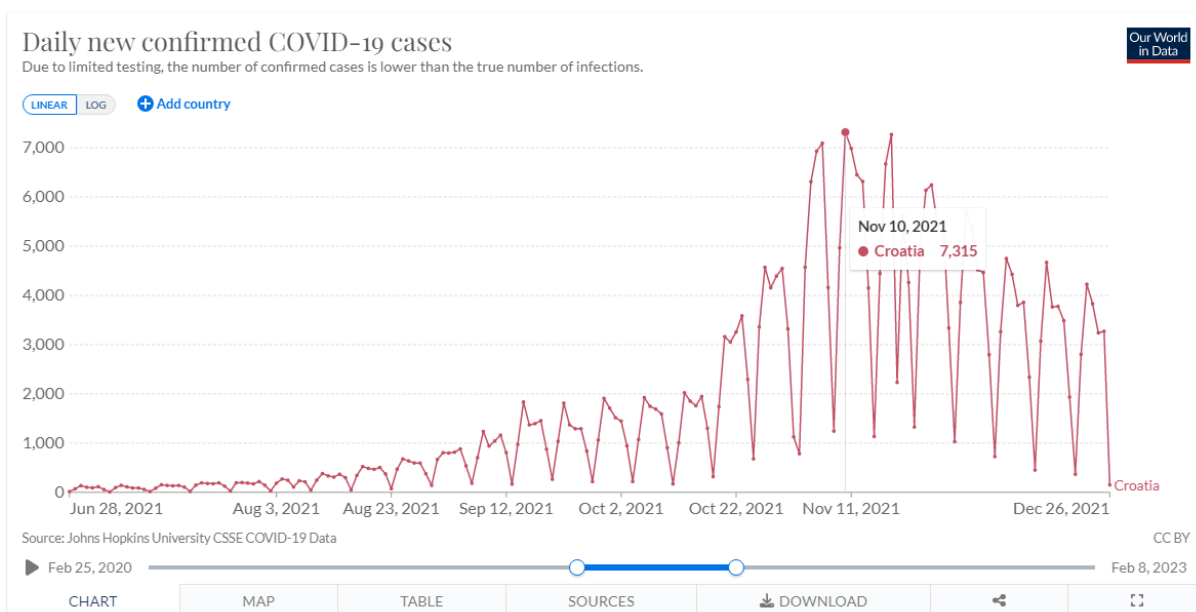
10. 28.06.2021. – 04.07.2021.

11. 08.11.2021. – 14.11.2021.

12. 20.12.2021. – 26.12.2021.

Najveći broj novih slučajeva: 10.11. 2021.(7315 slučajja)

Slika 9: Grafički prikaz četvrtog vala



Izvor: Koronavirus – statistički pokazatelji za Hrvatsku i EU 2022.

3.3.4 Opis obrade podataka

Prikupljeni podaci temelje se na analizi članaka i reakcija čitatelja na društvenim mrežama. Za njihovu obradu korišten je niz različitih analitičkih metoda i tehnika. Obrada podataka obuhvatila je više koraka kako bi osigurala temeljitu analizu i valjane rezultate.

Za kvantitativnu analizu, podaci su prvo prikupljeni i organizirani u programskom alatu Microsoft Excel. Različite varijable i kategorije podataka pažljivo su razmatrane kako bi se odabrali relevantni pokazatelji i statistički testovi koji će se primijeniti. Statistički alati omogućili su kvantitativno proučavanje i numeričku interpretaciju rezultata.

Osim kvantitativne analize, provedena je i kvalitativna analiza. Statistički testovi i analitički okvir koristili su se za razumijevanje dubljih slojeva sadržaja i reakcija. Kvalitativna analiza uključivala je kategorizaciju sadržaja i detaljan pregled tekstualnih informacija kako bi se razumjela njihova suština.

Da bi se osigurala kvaliteta analize i legitimirala upotreba kvalitativnih varijabli, primijenjen je Cohen Kappa koeficijent za mjerenje stupnja podudarnosti između različitih analitičara. Vrijednost Kappa može varirati od -1 do 1. Što je Kappa bliži 1, to znači da su analitičari postigli visok stupanj podudarnosti u svojim ocjenama. Kako bi se osigurala konzistentnost

u analizi, unaprijed su definirani i razjašnjeni kriteriji za svaku kategoriju analize. Analitičari su prošli obuku i raspravili sva pitanja vezana uz kategorizaciju, osiguravajući dosljednost u pristupu i zajedničko razumijevanje definicija kategorija. Rezultati za Cohenov Kappa koeficijent za ključne konstrukte povjerenja prikazani su u tablici 1.

Tablica 1: Rezultati Cohenov Kappa koeficijenta

Cohen's kappa za Ključni konstrukt povjerenje (potpunost)	Ne-težinski Kappa
Prosječni Kappa	0.905
Analitičar 1 - Analitičar 2	0.858
Analitičar 1 - Analitičar 3	0.929
Analitičar 2 - Analitičar 3	0.929
Cohen's kappa za Ključni konstrukt povjerenje (jasnoća informacija)	Ne-težinski Kappa
Prosječni Kappa	0.905
Analitičar 1 - Analitičar 2	0.857
Analitičar 1 - Analitičar 3	0.929
Analitičar 2 - Analitičar 3	0.928

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Rezultati Cohenov Kappa koeficijenta prikazani u tablici 1 pokazuju da su prosječne Kappa vrijednosti za oba ključna konstrukta povjerenja izuzetno visoke, što ukazuje na visoku razinu podudarnosti između analitičara. Na primjer, prosječna Kappa za Ključni konstrukt povjerenje (Potpunost) iznosi 0.905, što je vrlo visoka razina podudarnosti. Također su navedene vrijednosti za parove analitičara da bi se pokazalo kako su različiti analitičari ocijenili iste jedinice analize, i sve su te vrijednosti bliske 1, što ukazuje na visoku pouzdanost analize i na to da analitičari daju slične ocjene za iste varijable, te doprinosi vjerodostojnosti i pouzdanosti analize. Visoki Cohenovi Kappa koeficijenti ukazuju na visoku suglasnost između analitičara u njihovim ocjenama ključnih konstrukta povjerenja (potpunost i jasnoća informacija) što govori o pouzdanosti ocjena i konzistentnosti u procjeni istraživanog konstrukta. Za ključni konstrukt povjerenje (pravovremenost) bilo je nepotrebno računati Cohen Kappa koeficijent jer su svi analitičari dali jednak kvalitativni sud za jedinice analize pod ovom varijablom.

Osim samog autora disertacije, agencija *Medianet.hr* također je sudjelovala u analizi prikupljenih podataka vezanih uz hipoteze istraživanja. Navedena suradnja osigurala je pouzdano razumijevanje rezultata, uključujući i izračun Cohen Kappa koeficijenta za mjerenje stupnja podudarnosti.

3.3.5 Etička pitanja i zaštita privatnosti

U okviru ovog istraživanja, postavljeni su temelji za analizu društvenih medija, s posebnim fokusom na Facebook, kako bi se dublje razumjelo načine na koje su informacije o pandemiji komunicirane i percipirane putem ove društvene mreže. Analiza društvenih medija, kao što je Facebook, donosi sa sobom određene etičke izazove i obveze koje zahtijevaju posebnu pažnju tijekom provedbe istraživanja. U nastavku će se raspraviti relevantna etička pitanja i mjere zaštite privatnosti koje su poduzete kako bi se osiguralo etičko i odgovorno provođenje istraživanja.

3.3.5.1 Pristup i suglasnost

Prikupljanje podataka s Facebooka zahtijevalo je pristup službenim profilima internetskih stranica *Koronavirus.hr*, *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr*. Svi navedeni profili označeni su kao *Sviđa mi se* i *Pratim*. Važno je napomenuti da su korištene samo informacije koje su bile javno dostupne na tim profilima. Nije tražen, niti je dobiven dodatni pristup načinu upravljanja ovim profilima. Budući da su ti profili javno dostupni i imaju široku publiku, nisu postojali posebni zahtjevi za suglasnošću ili privolom.

3.3.5.2 Anonimnost

S obzirom na analitičku prirodu ovog istraživanja, korištene su samo anonimne informacije i nisu identificirani pojedinačni korisnici ili sudionici. Ime korisnika, osobni identifikatori i drugi osobni podaci nisu korišteni u analizi. Kako bi se dodatno zaštitili identiteti korisnika, nisu izravno citirani ili kopirani komentari pojedinih korisnika.

3.3.5.3 Pravila Facebooka

Tijekom ovog istraživanja, pridržavalo se pravila korištenja Facebook platforme. To uključuje poštovanje pravila o internetskom skrapiranju i pristupu podacima. Ovo je od ključnog značaja kako bi se održalo etičko ponašanje i izbjegle potencijalne pravne komplikacije koje proizlaze iz nepoštivanja tih pravila.

3.3.5.4 Etička pitanja

Tijekom istraživanja, razmatrano je nekoliko etičkih pitanja, posebno u vezi s pravilima o internetskom skrapiranju i upotrebom javno dostupnih podataka. Svaka situacija koja je izazvala etičku zabrinutost pažljivo je razmotrena i riješena na način koji poštuje etičke smjernice.

3.3.5.5 Zakonodavni okvir

Istraživanje se provodilo u skladu sa zakonodavnim okvirom Republike Hrvatske i relevantnim zakonima o zaštiti privatnosti i prikupljanju podataka.

Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR) osigurava okvir za prikupljanje, obradu i analizu podataka u skladu s visokim standardima zaštite privatnosti i sigurnosti podataka.

3.3.5.6 Transparentnost

Kako bi se osigurala transparentnost i odgovornost, rezultati istraživanja bit će predstavljeni bez spominjanja osobnih identifikatora ili konkretnih profila na Facebooku. Svi podaci prezentirani bit će agregirani i anonimni kako bi se očuvala privatnost sudionika.

Ovaj odjeljak naglašava važnost etičkog i odgovornog pristupa pri istraživanju društvenih medija, posebno u okviru analize sadržaja na Facebooku. Pristupilo se istraživanju s poštovanjem prema korisnicima društvenih medija, čuvajući anonimnost i poštujući pravila i zakone koji uređuju pristup podacima na internetu. Kroz navedene mjere, osigurano je da su etička i pravna pitanja pažljivo razmotrena i adresirana, čime je osiguran integritet istraživanja i poštivanje privatnosti sudionika.

3.4 Rezultati

Rezultati analize podataka obuhvatili su različite aspekte povezane s komunikacijom i informacijama o pandemiji COVID-19 na društvenim mrežama i *online* izdanjima vijesti, te su prezentirani u skladu s postavljenim hipotezama i ciljevima istraživanja. Kako bi se osiguralo cjelovito predstavljanje rezultata, u prvom koraku pristupljeno je deskriptivnoj analizi podataka s ciljem postavljanja šireg konteksta teme istraživanja. S obzirom na kompleksnost istraživanja, deskriptivni rezultati daju širu sliku prije fokusiranja na specifične hipoteze, te omogućuju čitatelju bolje razumijevanje konteksta prije analize prema postavljenim pretpostavkama. Nakon deskriptivne analize, usredotočilo se na rezultate koji se izravno odnose na postavljene hipoteze, što omogućuje detaljnije razumijevanje iznijetih hipoteza i njihovu usklađenost s dobivenim podacima. U prvom dijelu prikazani su rezultati analize objava na Facebook portalu *Koronavirus.hr* u odabranim vremenskim periodima. Potom su prezentirani rezultati analize drugih *online* izvora vijesti u istim vremenskim periodima radi usporedbe. Daljnja analiza obuhvaća kvantitativne i kvalitativne aspekte komunikacije vezane uz opažane objave.

Analiza objava na Facebook profilu *Koronavirus.hr*

Prvo su analizirane objave na Facebook profilu *Koronavirus.hr* tako da je filtriran točno određeni datum prema definiranim periodima te izdvojene poveznice svih objava. U ovom dijelu analize istraženi su podaci vezani za broj objava na Facebook portalu *Koronavirus.hr* prikazani u tablici 2.

Tablica 2: Analiza broja objava na Facebook portalu *Koronavirus.hr*

Redni broj	Period	Ukupni broj objava	Broj objava o broju novooboljelih	Udio objava o broju oboljelih	Prosječni broj novooboljelih
1. ¹	17.03.2020. – 24.03.2020.	69	8	12%	33,25
2.	30.03.2020. – 05.04.2020.	72	5	7%	73,2
3.	01.06.2020. – 07.06.2020.	28	7	25%	0,14
4.	08.06.2020. – 14.06.2020.	21	7	33%	0,71
5.	07.12.2020. – 13.12.2020.	9	7	78%	3647,57
6.	22.02.2021. – 28.02.2021.	13	8	62%	464,5
7.	01.03.2021. – 07.03.2021.	16	10	63%	496,9
8.	05.04.2021. – 11.04.2021.	13	8	62%	1886,1
9.	21.06.2021. – 27.06.2021.	19	8	42%	74,6
10.	28.06.2021. – 04.07.2021.	23	8	35%	84,6
11.	08.11.2021. – 14.11.2021.	10	8	80%	5484,2
12.	20.12.2021. – 26.12.2021.	7	7	100%	2555,7
	Ukupno	300	91	30%	

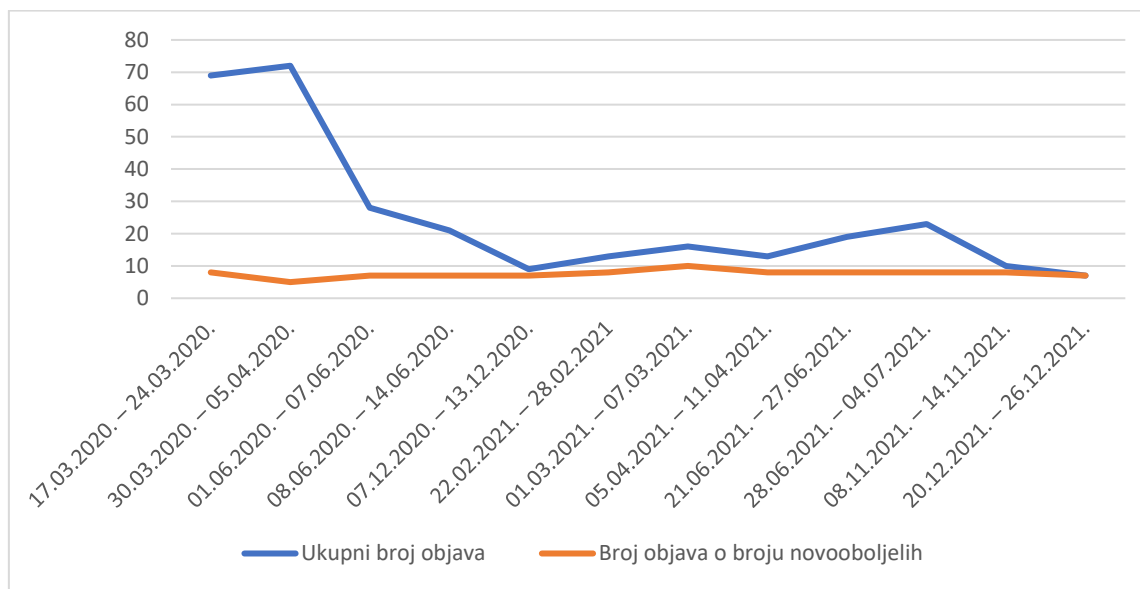
Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 2 prikazuje analizu broja objava na Facebook portalu *Koronavirus.hr* opažanih u navedenim vremenskim periodima. Podaci uključuju ukupni broj objava, broj objava koji se odnose na broj novooboljelih, udio takvih objava u ukupnom broju oboljelih objava, te prosječan broj novooboljelih u svakom opažanom periodu. Analizirano je ukupno 12 opažanih vremenskih razdoblja, a 17.03.2020. označava početak praćenja profila *Koronavirus.hr* jer je isti dan i kreiran. U vremenskom periodu od 17.03.2020 do 20.03.2020. objavljujane su servisne i informativne objave, bez informacija o broju oboljelih ili novooboljelih, te iz tog razloga nisu uzete u obzir. U vremenskom periodu od 21.03.2020. do 23.03.2020. objavljujane su objave o ukupnom broju zaraženih u RH, te nije bila izrečena

¹ označava razdoblje u kojem su servisne i informativne objave isključene iz analize

informacija broja novooboljelih od ukupnog broja oboljelih, a nakon 24.03.2020. te u svim drugim opažanim periodima objavljivan je broj novooboljelih. Za potrebe ovog istraživanja analizirane su objave s ukupnim brojem oboljelih/novooboljelih što je činilo ukupno 91 analiziranu objavu s portala *Koronavirus.hr*.

Grafikon 1: Komparativni prikaz objava na Facebook portalu *Koronavirus.hr*



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Grafikon 1 prikazuje usporedbu ukupnog broja objava i broja objava koji se odnose na broj novooboljelih na Facebook portalu *Koronavirus.hr* tijekom opažanih perioda. Ovaj komparativni prikaz pomaže u analizi kako se količina i priroda objava mijenjala tijekom vremena.

Analizirajući objave na Facebook profilu *Koronavirus.hr*, osim kvantitativnog uvida u broj objava tijekom različitih vremenskih perioda, provedena je i statistička analiza tih objava.

Tablica 3: Statistička analiza objava na Facebook profilu *Koronavirus.hr*

	Ukupni broj objava	Broj objava o broju novooboljelih
M	25	7,58
SE	6,39	0,34
Md	17,5	8
Mo	13	8
SD	22,12	1,16
S ²	489,45	1,36
K	1,82	2,76
Sk	1,73	-0,24
R	65	5
Min	7	5
Max	72	10
Σ	300	91
N	12	12
Najveći (1)	72	10
Najmanji (1)	7	5
CL(95,0%)	14,06	0,74

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Statistički podaci prikazani u Tablici 3 pružaju detaljniji uvid u distribuciju i karakteristike objava na Facebook profilu *Koronavirus.hr* tijekom definiranih vremenskih perioda. Ukupni prosječan broj objava (*Mean*) na profilu tijekom promatranog razdoblja iznosi 25, dok je prosječan broj objava povezan s brojem novooboljelih 7,58. Standardna devijacija od 22,12 za ukupni broj objava pokazuje varijaciju u količini objava, dok je standardna devijacija od 1,16 za objave o novooboljelima pokazuje manju varijabilnost u tim objavama. Medijan za ukupan broj objava je 17,5, dok je Mod (najčešća vrijednost) 13. Za broj objava o novooboljelima, medijan iznosi 8, a Mod (najčešća vrijednost) također 8. Raspon između najmanjeg i najvećeg broja objava za ukupni broj je 65, dok je za broj objava o novooboljelima raspon 5. Na razini pouzdanja od 95%, procjena greške za ukupni broj objava iznosi 14,06, dok je ista procjena za objave o novooboljelima 0,74.

Za analizu distribucije i varijabilnosti objava na Facebook profilu *Koronavirus.hr* korišten je Kolmogorov-Smirnov (K-S) test. Vrijednost D, u K-S testu, označava mjeru sličnosti

između distribucije objava i idealizirane normalne distribucije. P-vrijednost daje informaciju o statističkoj važnosti rezultata. Rezultati testa prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4: Analiza Kolmogorov-Smirnov (K-S) testa za distribuciju objava na Facebook profilu *Koronavirus.hr*

Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test	Ukupni broj objava	Broj objava o broju novooboljelih
K-S test (D)	0,29	0,27
p-vrijednost	> 0,01	> 0,05

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Rezultati K-S testa (Tablica 4) pokazuju kako podaci ne odstupaju značajno od očekivane normalne distribucije, to jest da na zadanim razinama značajnosti nema statistički značajne razlike između distribucije objava na Facebook profilu *Koronavirus.hr* i idealne distribucije, kako za ukupan broj objava, tako i za objave o broju novooboljelih. Za ukupan broj objava, statistika testa iznosi $D = 0,29$ s p-vrijednošću od 0,23; to jest većom od 0,01, dok za objave o broju novooboljelih, $D = 0,27$ s p-vrijednošću od 0,29; to jest većom od 0,05. Ovi rezultati sugeriraju da distribucija objava na Facebook profilu *Koronavirus.hr* prati normalnu distribuciju, što upućuje na određenu pravilnost i konzistentnost u načinu kako su te objave raspoređene tijekom analiziranog vremenskog perioda. Osim toga, proveden je test korelacije kako bi se procijenila veza između ukupnog broja objava i broja objava povezanih s brojem oboljelih na Facebook profilu *Koronavirus.hr*. Rezultati testa (Tablica 5) otkrivaju umjerenu negativnu korelaciju između ovih varijabli ($r = -0.438$, $p < 0.05$), sugerirajući da se povećanjem ukupnog broja objava smanjuje broj objava o broju oboljelih. To ukazuje na obrnuti trend u distribuciji objava, gdje razine aktivnosti povezanih s brojem oboljelih variraju ovisno o ukupnoj dinamici objava na profilu.

Tablica 5: Test korelacije ukupnog broja objava i broja objava povezanih s brojem oboljelih na Facebook profilu *Koronavirus.hr*

Test korelacije	Ukupni broj objava	Broj objava o broju oboljelih
Ukupni broj objava	1	
Broj objava o broju oboljelih	-0,438	1

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Analiza objava na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr*, te *Jutarnji.hr*

U cilju provođenja detaljne analize objava na Facebook profilima opažanih hrvatskih medijskih portala, *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr*, korištena je posebna metodologija prikupljanja uzoraka. Prilikom prikupljanja uzoraka, angažirana je agencija *Medianet.hr* kako bi se filtrirala baza *online* objava prema ključnim riječima i oznakama povezanim s pandemijom, uključujući "korona", "koronavirus", "kovid", "COVID-19", "stožer" i "koronakriza". Kako bi se suzio opseg analize, *online* objave portala *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr* dodatno su filtrirane prema kombinaciji dodatnih ključnih riječi kao što su "novozaraženi", "novi slučajevi", "broj zaraženih" i "koronavirus.hr". Konačni rezultati sortirani su po datumu objave i razvrstani prema definiranim periodima, te su izdvojene poveznice svih objava. Nakon toga, za svaku objavu pretraživano je postojanje iste objave na službenom Facebook profilu, izdvojene su objave koje se odnose na Republiku Hrvatsku. Potom je analiziran sam sadržaj objava te su izdvojene poveznice Facebook objava koje se odnose na broj novooboljelih. U narednim tablicama i grafovima, prikazani su podaci vezani za broj objava dobiveni analizom objava na Facebook profilima navedenih medijskih portala.

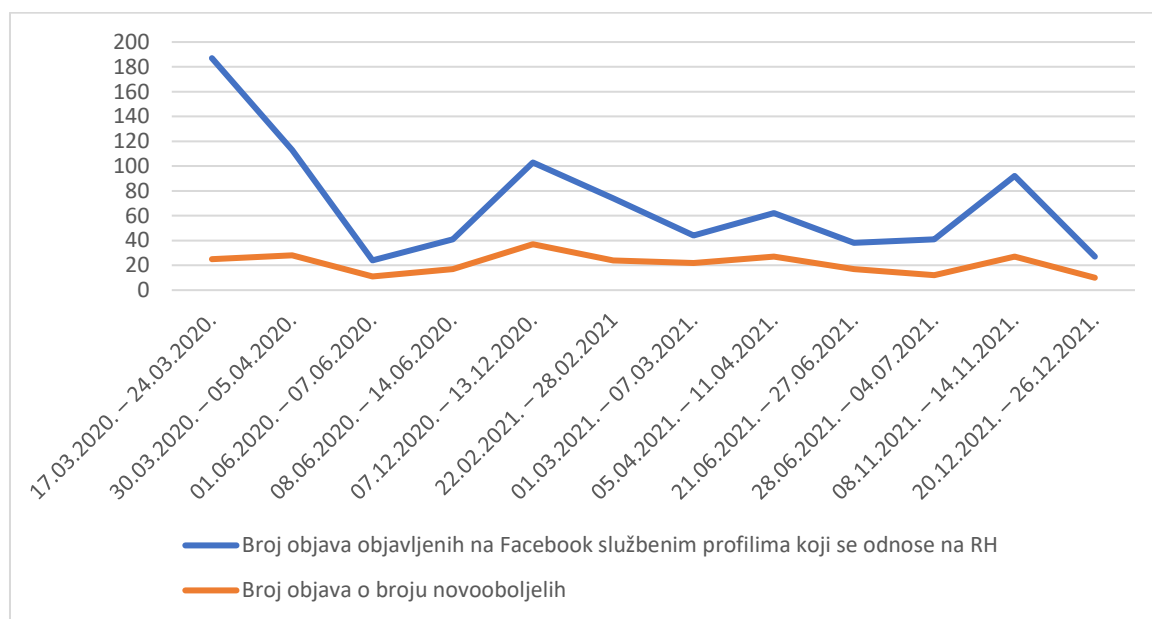
Tablica 6: Analiza objava na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr*, te *Jutarnji.hr*

Redni broj	Period	Ukupni broj objava	Broj objava objavljenih na Facebook službenim profilima	Broj objava objavljenih na Facebook službenim profilima koji se odnose na RH	Broj objava o broju novooboljelih
1.	17.03.2020. – 24.03.2020.	656	256	187	25
2.	30.03.2020. – 05.04.2020.	489	171	113	28
3.	01.06.2020. – 07.06.2020.	105	36	24	11
4.	08.06.2020. – 14.06.2020.	186	59	41	17
5.	07.12.2020. – 13.12.2020.	437	117	103	37
6.	22.02.2021. – 28.02.2021	251	85	74	24
7.	01.03.2021. – 07.03.2021.	172	61	44	22
8.	05.04.2021. – 11.04.2021.	276	78	62	27
9.	21.06.2021. – 27.06.2021.	172	46	38	17
10.	28.06.2021. – 04.07.2021.	190	51	41	12
11.	08.11.2021. – 14.11.2021.	450	113	92	27
12.	20.12.2021. – 26.12.2021.	230	49	27	10
Ukupno		3614	1122	846	257

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 6 sadrži kumulativne podatke o analizi objava na Facebook profilima medijskih portala *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr* tijekom opažanih vremenskih perioda. Podaci uključuju ukupan broj objava, objave izravno objavljene na službenim Facebook profilima medijskih portala, broj objava tematski povezanih s Republikom Hrvatskom, te objave vezane uz broj novooboljelih. Posljednji redak daje pregled ukupnih analiziranih objava tijekom svih promatranja. U skladu s analizom portala *Koronavirus.hr*, u periodu od 17.03.2020. do 20.03.2020. nije bilo objava o broju oboljelih ili novooboljelih. Stoga su analizirane objave počele od 21.03.2020., s fokusom na ukupni broj zaraženih u RH od 21.03.2020. do 23.03.2020., a nakon 24.03.2020., kao i u ostalim opažanim razdobljima, analizirane su objave s brojem novooboljelih.

Grafikon 2: Komparativni prikaz objava na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr*, te *Jutarnji.hr*



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Grafikon 2 prikazuje usporedbu ukupnog broja objava i broja objava koji se odnose na broj novooboljelih na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr*, te *Jutarnji.hr* tijekom opažanih perioda.

Analizirajući objave na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr*, te *Jutarnji.hr*, osim kvantitativnog uvida u broj objava tijekom različitih vremenskih perioda, provedena je i deskriptivna analiza podataka tih objava.

Tablica 7: Deskriptivna analiza podataka objava na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr*, te *Jutarnji.hr*

	Broj objava objavljenih na Facebook službenim profilima koji se odnose na RH	Broj objava o broju novooboljelih
M	70,5	21,42
SE	13,63	2,36
Md	53	23
Mo	41	17
SD	47,23	8,17
S ²	2230,46	66,81
K	2,31	-0,49
Sk	1,46	0,17
R	163	27
Min	24	10
Max	187	37
Σ	846	257
N	12	12
Najveći (1)	187	37
Najmanji (1)	24	10
CL (95,0%)	30,01	5,19

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 7 pruža uvid u statističku analizu objava na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr* tijekom definiranih vremenskih perioda. U ovom analitičkom pregledu kvantitativnih podataka, promatrane su statističke osobine objava na navedenim profilima. Prosječan broj objava (*Mean*) koje su bile povezane s temama vezanim uz Hrvatsku na opažanim profilima iznosio je 70,5, dok je prosječan broj objava o broju novooboljelih bio 21,42. Standardna pogreška za prosječan broj objava iznosila je 13,63, dok je ista vrijednost za objave o novooboljelima bila 2,36. Medijan, odnosno središnja vrijednost skupa podataka, za objave povezane s Hrvatskom bila je 53, dok je za objave o broju novooboljelih iznosila 23. Najčešće pojavljujuća vrijednost, odnosno Mod, za prvi set podataka bila je 41, a za drugi 17. Standardna devijacija od 47,23 za broj objava vezanih uz Hrvatsku pokazuje varijabilnost u količini tih objava, dok je standardna devijacija od 8,17 za objave o novooboljelima ukazuje na manju varijabilnost u tim objavama. Raspon između najmanjeg i najvećeg broja objava za prvi set podataka iznosi 163, dok je za drugi 27. Minimalna vrijednost za broj objava vezanih uz Hrvatsku je 24, a za objave o novooboljelima 10, dok je maksimalna vrijednost za prvi set 187, a za drugi 37. Uzimajući u obzir razinu pouzdanosti

od 95%, procjena greške za ukupan broj objava iznosi 30,01, dok je ista procjena za objave o novooboljelima 5,19.

Za analizu distribucije objava na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr* proveden je Kolmogorov-Smirnov (K-S) test kako bi se procijenila sličnost između distribucije objava i normalne distribucije. Rezultati K-S testa prikazani su u Tablici 8.

Tablica 8: Analiza Kolmogorov-Smirnov (K-S) testa za distribuciju objava na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr*, te *Jutarnji.hr*

Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test	Broj objava objavljenih na Facebook službenim profilima koji se odnose na RH	Broj objava o broju novooboljelih
K-S test (D)	0,22	0,14
p-vrijednost	> 0,05	> 0,05

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Rezultati K-S testa (Tablica 8) pokazuju da podaci o objavama na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr* ne odstupaju značajno od očekivane normalne distribucije. Rezultati K-S testa ukazuju na to da za obje kategorije distribucije dnevnih brojeva objava ne pokazuju značajnu razliku u odnosu na očekivane distribucije ($p > 0,05$). Konkretno, statistika testa za objave koje se odnose na Republiku Hrvatsku iznosi $D = 0,22$, a za objave o broju novooboljelih $D = 0,14$. U oba slučaja, p-vrijednosti premašuju prag od 0,05, što sugerira da se nulta hipoteza, koja pretpostavlja da nema razlike između promatranih i teorijskih distribucija, ne može odbaciti. Rezultati ukazuju na održavanje određene pravilnosti i dosljednosti u načinu raspodjele tih objava tijekom analiziranog vremenskog razdoblja na Facebook profilima navedenih medija. Paralelno s K-S testom, proveden je test korelacije kako bi se procijenila veza između broja objava koje se odnose na Republiku Hrvatsku i objava o broju novooboljelih na navedenim Facebook profilima. Rezultati testa, prikazani u Tablici 9, prikazali su umjerenu pozitivnu korelaciju ($r = 0.660$, $p < 0.05$) između broja objava koje se odnose na Republiku Hrvatsku i objava o broju novooboljelih na tim Facebook profilima te upućuju na određenu povezanost između tih varijabli, sugerirajući da se s povećanjem objava o situaciji u zemlji može očekivati i povećanje objava o broju novooboljelih.

Tablica 9: Test korelacije broja RH objava i objava o broju novooboljelih na Facebook profilima

Test korelacije	Broj objava objavljenih na Facebook službenim profilima koji se odnose na RH	Broj objava o broju novooboljelih
Broj objava objavljenih na Facebook službenim profilima koji se odnose na RH	1	
Broj objava o broju novooboljelih	0,660	1

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Analiza podataka iz analitičke matrice

Sljedeći rezultati dobiveni su primjenom analitičke matrice nad objavama opažanih Facebook profila. Analitička matrica sastoji se od 22 segmenta podijeljenih u dvije glavne sekcije: prva sekcija obuhvaća informacije objavljene u promatranim člancima, dok druga sekcija prati reakcije i komentare čitatelja. Podaci su prikupljeni i organizirani za svaki od promatranih medijskih izvora, uključujući *24sata.hr*, *Indeks.hr*, *Jutarnji.hr* i *Koronavirus.hr*; a jedinicom analize definirana je jedna medijska objava/članak *online* vijesti.

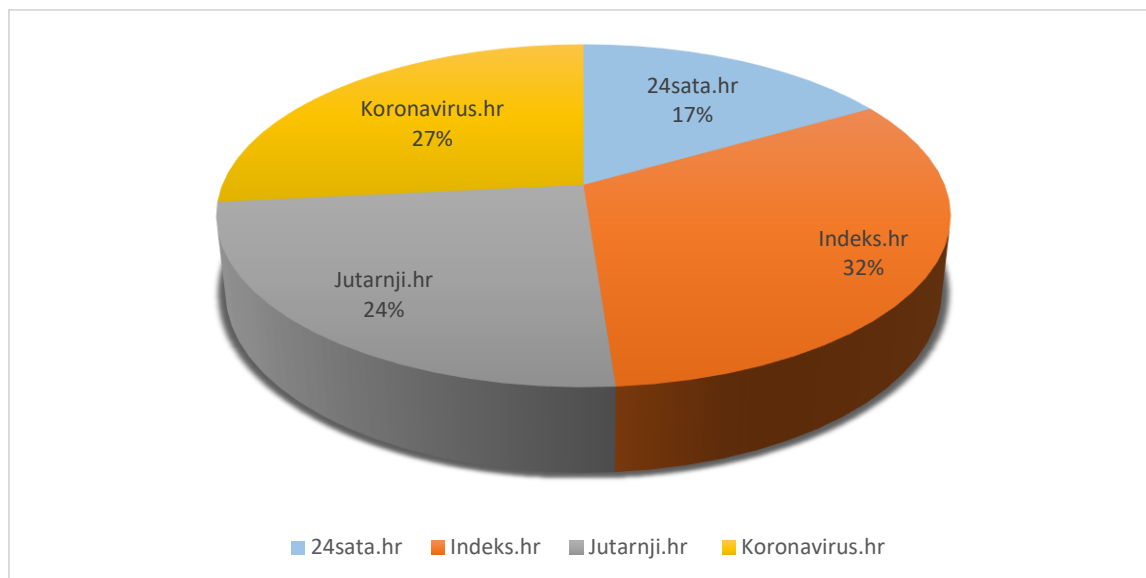
Tablica 10: Broj analiziranih objava po medijskim izvorima

Medijski izvor	Broj analiziranih objava
<i>24sata.hr</i>	57
<i>Indeks.hr</i>	110
<i>Jutarnji.hr</i>	84
<i>Koronavirus.hr</i>	91
Ukupno	342

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 10 daje pregled broja analiziranih objava za svaki medijski izvor. Najveći broj analiziranih objava zabilježen je na portalu *Indeks.hr* s 110 analiziranih objava (32.16%), slijedi *Koronavirus.hr* s 91 analiziranom objavom (26.61%), *Jutarnji.hr* s 84 analiziranih objava (24.61%), te *24sata.hr* s 57 analiziranih objava (16.67%). Vizualni prikaz ovih postotaka prikazan je na Grafikonu 3.

Grafikon 3: Analizirane objave prema izvorima u postotcima



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Kako bi se ocijenila točnost informacija o broju novooboljelih, provedena je usporedba podataka između portala *Koronavirus.hr* i ostalih analiziranih portala čiji su rezultati prikazani u Tablici 11 i na Grafu 4.

Tablica 11: Rezultati usporedbe brojeva novooboljelih između „Koronavirus.hr“ i drugih portala

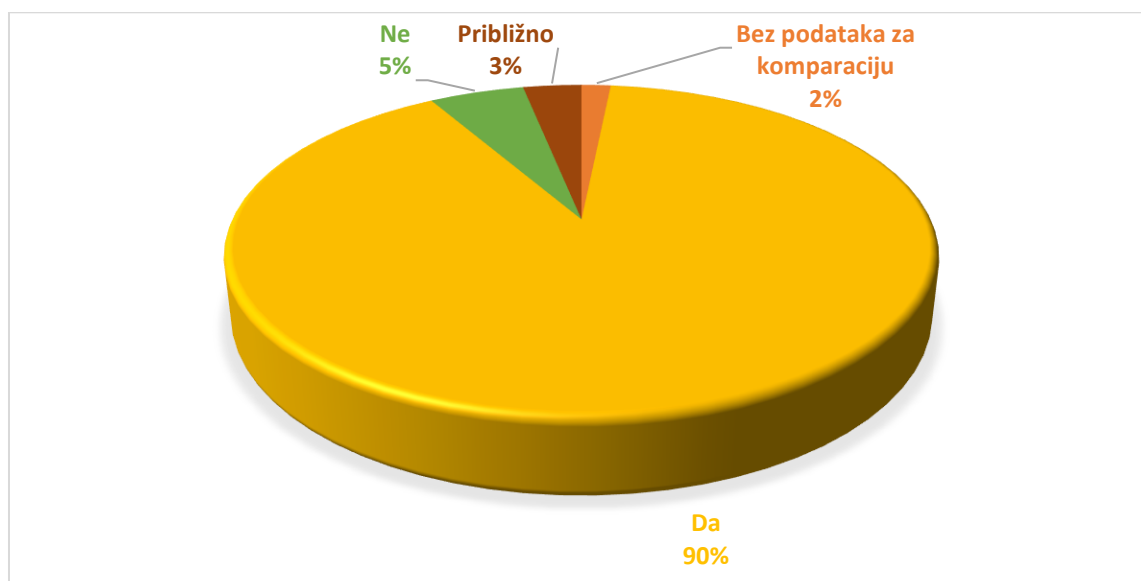
Podudarnost	Broj od podudarnosti	Postotak podudarnosti
Bez podataka za komparaciju	4	1,59%
Da	226	90,04%
Ne	13	5,18%
Približno	8	3,19%

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

U Tablici 11 prikazani su rezultati usporedbe objavljenog broja novooboljelih između opažanih portala. Podaci su kategorizirani u četiri kategorije:

- Bez podataka za komparaciju: Broj slučajeva gdje nije bilo dostupnih podataka od strane portala *Koronavirus.hr* za usporedbu brojeva novooboljelih.
- Da: Ukupan broj podudarnosti brojeva novooboljelih između *Koronavirus.hr* i drugih portala.
- Ne: Ukupan broj slučajeva gdje brojevi nisu bili usklađeni između portala.
- Približno: Broj slučajeva gdje su brojevi bili približno usklađeni, ali s određenim odstupanjima (pri objavi podataka korištena terminologija poput „približno“; „oko“; „manje od“; „više od“; „preko“; „skoro“).

Grafikon 4: Rezultati usporedbe brojeva novooboljelih između „Koronavirus.hr“ i drugih portala

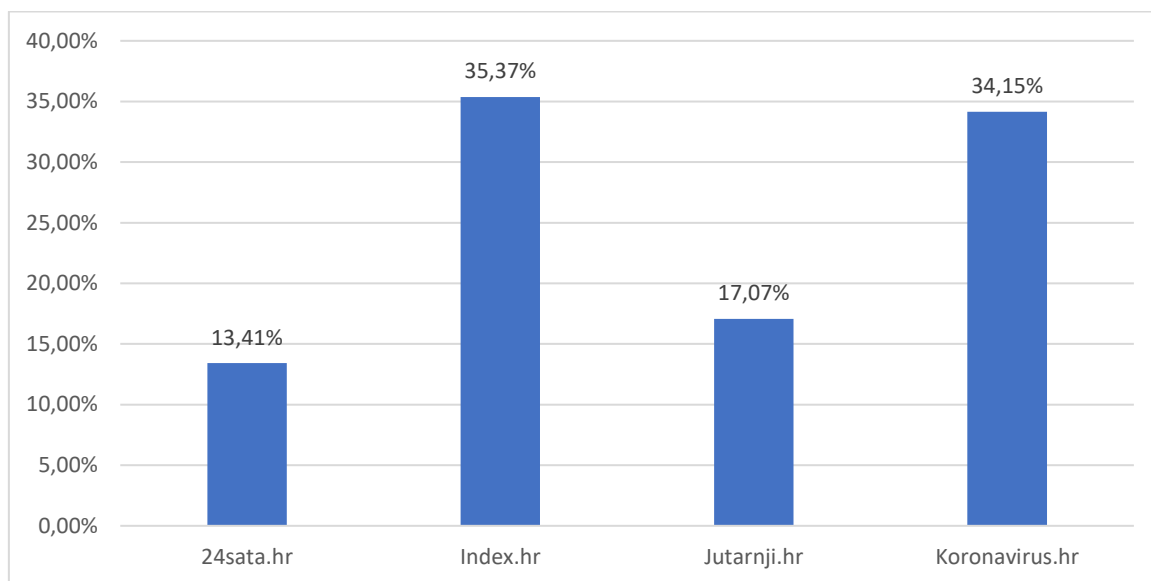


Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Grafikon 4 prikazuje rezultate usporedbe brojeva novooboljelih između *Koronavirus.hr* i drugih portala u postotcima.

Tijekom globalne pandemije informacije o zdravlju i sigurnosti postale su središnje u praćenju događaja. Promatranje redoslijeda objavljivanja vijesti o broju novooboljelih na različitim medijskim profilima poprima izuzetno važnu ulogu u analizi informiranja javnosti. S obzirom na osjetljivost ovih ključnih informacija, pravodobnost objava može imati značajan utjecaj na percepciju i razumijevanje situacije kod javnosti. Redoslijed objavljivanja vijesti na promatranim profilima analiziran je sortiranjem objava prema datumu i vremenu. Ovaj proces uključivao je procjenu redoslijeda objava, numerički označen od 1 do 4, usmjeren na određivanje prioriteta objava temeljenih na vremenu objave i relevantnosti broja novooboljelih koji su bili objavljeni na profilu *Koronavirus.hr*. Broj novooboljelih izdvojen je kao relevantan pokazatelj kako bi se identificirala ista vijest na različitim profilima. Rezultati o broju prvih objava po opažanim profilima izračunati su u postotcima, te prikazani su na Grafikonu 5, dajući uvid u različite profile i učestalost u prvenstvu objavljivanja opažanih objava.

Grafikon 5: Broj prvih objava po opažanim profilima



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Kako bi istražili razlike u načinu komunikacije putem društvenih mreža među Facebook profilima, posebice između *Koronavirus.hr* i ostalih promatranih profila, provedena je analiza broja riječi u objavama i veličine objavljenih članaka.

Tablica 12: Veličina Facebook objava

	Veličina Facebook objave <i>Koronavirus.hr</i> (broj riječi)	Veličina Facebook objave ostali profili (broj riječi)
M	35,08	8,38
SE	2,25	0,42
Md	51	6
Mo	51	4
SD	21,46	6,65
S^2	460,60	44,25
K	-1,69	7,75
Sk	-0,27	2,10
R	69	50
Min	0	1
Max	69	51
Σ	3192	2094
N	91	250
Najveći (1)	69	51
Najmanji (1)	0	1
CL (95,0%)	4,47	0,83

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 12 prikazuje statističke podatke o veličini objava na Facebook profilima, uspoređujući službeni profil *Koronavirus.hr* s ostalim medijskim profilima poput *24sata.hr*, *Indeks.hr* i *Jutarnji.hr*. Prosječna veličina objava na *Koronavirus.hr* profilu iznosi 35,08 riječi, dok je prosječna veličina objava na ostalim profilima značajno niža, s prosjekom od 8,38 riječi. Standardna devijacija (SD) na *Koronavirus.hr* profilu (21,46) je veća u usporedbi s ostalim profilima (6,65), što ukazuje na veću varijabilnost veličine objava unutar službenog profila u odnosu na ostale medijske profile. Najmanja objava na *Koronavirus.hr* profilu ima 0 riječi, dok je najmanja na ostalim profilima 1 riječ. Najveća objava na *Koronavirus.hr*

profilu sadrži 69 riječi, dok je najveća na ostalim profilima 51 riječ, što pokazuje širi raspon veličine objava na službenom profilu u usporedbi s ostalim profilima.

Tablica 13: Veličina objavljenog članka

	Veličina objavljenog članka <i>Koronavirus.hr</i> (broj riječi)	Veličina objavljenog članka ostali portali (broj riječi)
M	455,71	865,66
SE	15,97	71,16
Md	374	322
Mo	362	176
SD	152,38	1127,41
S ²	23218,52	1271042
K	-0,14	3,11
Sk	1,20	1,92
R	494	6025
Min	319	0
Max	813	6025
Σ	41470	217281
N	91	251
Najveći (1)	813	6025
Najmanji (1)	319	0
CL (95,0%)	31,73	140,15

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 13 daje uvid u veličinu objavljenih članaka na Facebook profilima, uspoređujući službeni profil *Koronavirus.hr* s ostalim medijskim portalima. Prosječna veličina objavljenih članaka na *Koronavirus.hr* profilu iznosi 455,71 riječi, dok je prosječna veličina objavljenih članaka na ostalim portalima značajno veća, s prosjekom od 865,66 riječi. Najmanji objavljeni članak na *Koronavirus.hr* profilu ima 319 riječi, dok najmanji na ostalim portalima ima 0 riječi. Najveći objavljeni članak na *Koronavirus.hr* profilu sadrži 813 riječi, dok najveći na ostalim portalima sadrži 6025 riječi, što pokazuje širi raspon veličine objavljenih članaka na ostalim portalima u usporedbi s profilom *Koronavirus.hr*. Dobiveni statistički podaci naglašavaju značajne razlike u veličini objavljenih članaka

između službenog profila *Koronavirus.hr* i ostalih medijskih portala, te ukazuju na različitu koncentraciju i asimetriju unutar distribucije veličina objavljenih članaka među profilima.

U suvremenom digitalnom komuniciranju, slikovni i video sadržaj postaju ključni elementi komunikacije brendova, medija i javnih institucija. Kvalitetan vizualni sadržaj ima ključnu ulogu u privlačenju pažnje publike te u prenošenju informacija na efikasan i zanimljiv način. Stoga, praćenje i analiza slikovnog i video materijala postaju neizostavni dio istraživanja. Podaci su prikupljeni putem detaljne analize svake objave na opažanom Facebook profilu. Svaka objava je pažljivo proučavana kako bi se, u *online* analitičku matricu, bilježio broj različitih slika i/ili video zapisa koji su bili uključeni u samu objavu i povezane članke. Proces analize trajanja videa obuhvatio je konverziju sata u minute, a zatim svih minuta i sekundi u sekunde radi dobivanja ukupnog trajanja videa. Konačni rezultati ponovno su prevedeni u minute kako bi se osigurala konzistentna analiza trajanja videa. Ovakav sustavan pristup dao je precizne podatke o trajanju video materijala na opažanim profilima koji su korišteni za daljnju analizu i interpretaciju rezultata istraživanja opisanih u Tablici 14 i Tablici 15.

Tablica 14: Zbroj slikovnog i video materijala te duljine trajanja videa

Medijski izvor	Zbroj slikovnih i video materijala	Ukupna duljina videa (u minutama)	Prosječno vrijeme trajanja videa (u minutama)
<i>24sata.hr</i>	97	478,10	15,94
<i>Index.hr</i>	225	1509,28	37,73
<i>Jutarnji.hr</i>	275	456,58	26,86
<i>Koronavirus.hr</i>	156	3360,87	44,81
Ukupni zbroj	753	5804,83	35,83

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 14 prikazuje zbroj slikovnog i video materijala te duljinu trajanja videa za svaki medijski izvor tijekom analiziranog razdoblja. Primijećene vrijednosti ukupne duljine videa odražavaju obilježja multimedijskog sadržaja objavljenog na različitim medijskim izvorima.

Na primjer, *Koronavirus.hr* se ističe visokom ukupnom duljinom videa (3360,87 minuta), što može sugerirati njihovu tendenciju objavljivanja duljih videozapisa. Za razliku od njih, *24sata.hr* objavio je manje slikovnog i video materijala (97) s ukupnom duljinom od 478,10 minuta, što ukazuje na vjerojatno kraće videozapise ili manju učestalost objava. Prosječno vrijeme trajanja videa dodatno ilustrira strategiju medijskih izvora. Primjerice, *Index.hr* se ističe visokim prosječnim trajanjem videa (37,73 minuta), dok *Jutarnji.hr* ima prosječno trajanje od 26,86 minuta. Navedeni podaci ukazuju na različite pristupe prezentaciji informacija ili preferirane formate medija, nudeći uvid u strategije objavljivanja i karakteristike videa koje su korištene za komunikaciju s publikom.

Tablica 15: Deskriptivna statistička obrada podataka o duljini trajanja videa

	Duljina trajanja videa <i>Koronavirus.hr</i>	Duljina trajanja videa ostalih opažanih medijskih izvora
M	44,81	28,09
SE	1,65	2,90
Md	44,23	25,12
Mo	51,5	1,49
SD	14,28	27,07
S^2	203,92	733,00
K	1,76	-0,92
Sk	-0,60	0,58
R	85,97	85,52
Min	0,7	0,48
Max	86,67	86
Σ	3360,87	2443,97
N	75	87
Najveći (1)	86,67	86
Najmanji (1)	0,7	0,487
CL (95,0%)	3,29	5,78

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 15 daje deskriptivnu statističku analizu duljine trajanja video materijala, posebno uspoređujući *Koronavirus.hr* s ostalim opažanim medijskim izvorima čime daje uvid u varijabilnost i karakteristike trajanja videozapisa. Uspoređujući *Koronavirus.hr* s ostalim izvorima, uočava se da je prosječna duljina trajanja videa (M) za *Koronavirus.hr* otprilike 44.81 minuta, dok je za ostale izvore prosječna duljina oko 28.09 minuta. Standardna pogreška (SE) za *Koronavirus.hr* iznosi 1.65, a za ostale izvore 2.90 što ukazuje na

preciznost procjene srednje vrijednosti i varijabilnost srednje vrijednosti uzorka u odnosu na stvarnu populaciju. Srednja vrijednost u podacima (M_d) za *Koronavirus.hr* iznosi otprilike 44.23 minuta, dok je za ostale izvore 25.12 minuta. Mod (M_o) za *Koronavirus.hr* je 51.5, dok je za ostale izvore 1.48 što ukazuje na vrijednosti koje se često pojavljuju u skupu podataka. Mjera raspršenosti podataka oko srednje vrijednosti (SD) za *Koronavirus.hr* iznosi oko 14.28, dok je za ostale izvore 27.07 što ukazuje na veću varijabilnost duljine videa za ostale izvore. Uzorak varijance (S^2) također pokazuje veću razinu raspršenosti podataka za ostale izvore u usporedbi s *Koronavirus.hr*. Razlika između najveće i najmanje vrijednosti (R) za *Koronavirus.hr* iznosi 85.97, a za ostale izvore 85.52, što ukazuje na sličan raspon vrijednosti između izvora. Ukupan broj mjerenja (N) za *Koronavirus.hr* je 75, a za ostale izvore 87.

Analizirajući strategije komunikacije medijskih izvora na društvenim mrežama, istraživanje je obuhvatilo praćenje različitih tipova naslova objavljenih na opažanim profilima. Tablica 16 donosi pregled raspodjele naslova po tipovima za svaki analizirani medijski izvor. Analiza broja naslova omogućuje uvid u preferirane stilove naslova, pomažući u razumijevanju komunikacijskih strategija na navedenim platformama.

Tablica 16: Vrste naslova objavljivane na određenim medijskim izvorima

Medijski izvor /Tip naslova	Informativni	Kritički	Senzacionalistički	Ukupno
<i>24sata.hr</i>	33	0	24	57
<i>Index.hr</i>	67	8	35	110
<i>Jutarnji.hr</i>	54	1	29	84
<i>Koronavirus.hr</i>	89	0	2	91
Ukupni zbroj	243	9	90	342

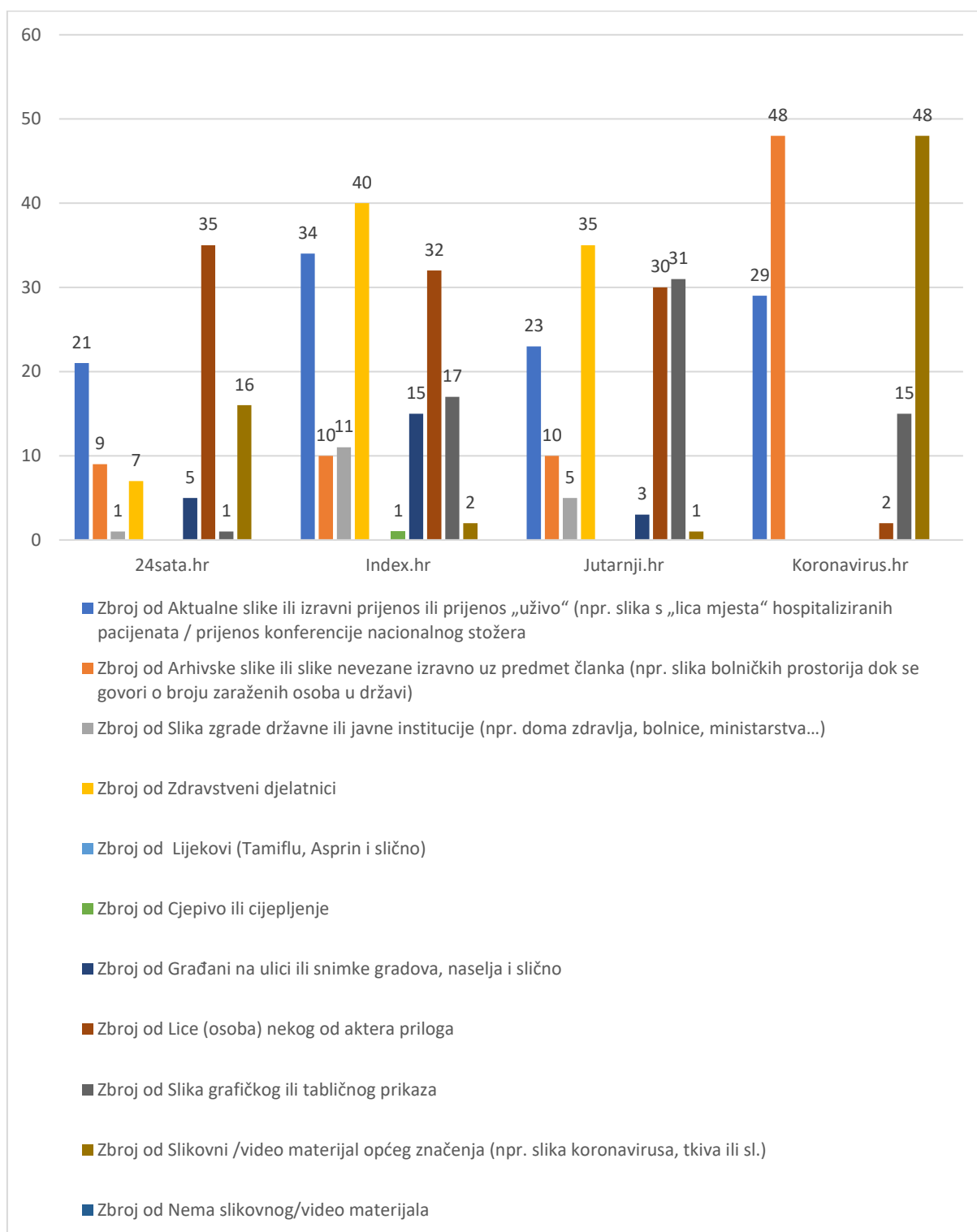
Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 16 prikazuje broj naslova razvrstanih po tipu za svaki od analiziranih medijskih izvora. Na primjer, za medijski izvor *24sata.hr* prikazuje se 57 naslova, od kojih je 33 informativnog karaktera i 24 senzacionalistička. *Index.hr* je imao ukupno 110 naslova, od čega 67 informativnih, 8 kritičkih i 35 senzacionalističkih. *Jutarnji.hr* je objavio 84 naslova,

među kojima je 54 bilo informativno, 1 kritički i 29 senzacionalistički. Najviše naslova objavljeno je na *Koronavirus.hr*, čak 91, od kojih je 89 bilo informativno, dok su samo 2 bila senzacionalistička. Ovi podaci nude uvid u distribuciju i dominantnost određenih tipova naslova za svaki analizirani medijski izvor.

Grafikon 6 prikazuje zbroj korištenja različitih kategorija slikovnog i video materijala za četiri analizirana medijska izvora - *24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr* i *Koronavirus.hr*. Svaki stupac odražava različite vrste sadržaja: aktualne slike, arhivske slike, slike zgrada državnih institucija, prisutnost zdravstvenih djelatnika, prikaz lijekova, cjepiva, građane na ulici, prisustvo ključnih osoba, grafički/tablični prikaz, te slikovni/video materijal općeg značenja. Ovim grafikonom daje se uvid u dominantne vrste vizualnog materijala koje koriste različiti medijski izvori, te se mogu identificirati njihove preferencije pri odabiru slikovnog i video materijala za svoje članke.

Grafikon 6: Vrste sadržaja slikovnog i video materijala



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

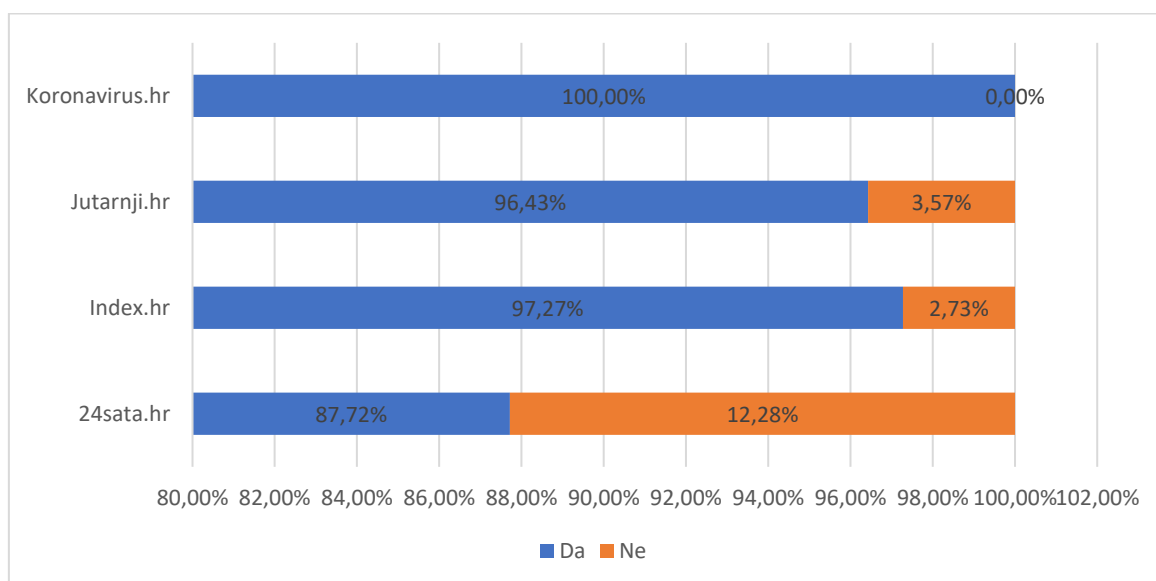
Rezultati istraživanja prikazani u Grafikonu 6 analiziraju količinu i vrstu slikovnog i video materijala korištenog u objavljenim člancima četiriju medijskih izvora - 24sata.hr, Index.hr,

Jutarnji.hr i *Koronavirus.hr*. Učestalost korištenja različitih vrsta vizualnog materijala pruža uvid u strategije vizualne komunikacije tijekom analiziranog vremenskog razdoblja.

- Aktualne slike ili izravni prijenos: *Index.hr* je imao najviše takvih slika (34), dok je *24sata.hr* koristio 21, a *Jutarnji.hr* 23 takva materijala. *Koronavirus.hr* je zabilježio 29 takvih slika.
- Arhivske slike ili nevezane slike uz predmet članka: *Index.hr* je koristio 11 ovakvih slika, dok su ostali izvori imali manje od 10.
- Slike zgrade državnih/javnih institucija: Najveći broj ovakvih slika koristio je *Index.hr* (40), slijedi *Jutarnji.hr* s 35, a ostali izvori su znatno manje koristili ovu vrstu materijala.
- Prikaz zdravstvenih djelatnika: *Index.hr* je najviše koristio ovu vrstu materijala (32), dok su ostali izvori imali manje od 10.
- Građani na ulici/snimanja gradova: *Index.hr* je zabilježio 15, *Jutarnji.hr* 3, dok ostali izvori nisu imali značajniju prisutnost ovog tipa materijala.
- Slikovni/video materijal općeg značenja: *Koronavirus.hr* je koristio 48 takvih materijala, dok su ostali izvori imali manje od 20.

Navođenje izvora vizualnog materijala doprinosi vjerodostojnosti i transparentnosti informacija. Grafikon 7 prikazuje u kojem broju su opažani medijski izvori naveli izvor korištenih slika, grafikona ili snimaka u svojim objavama. Svaki medij prikazan je kao 'Da' ili 'Ne', ovisno o tome je li uz svoj vizualni materijal naveo izvor.

Grafikon 7: Praksa navođenja izvora vizualnog materijala na analiziranim portalima

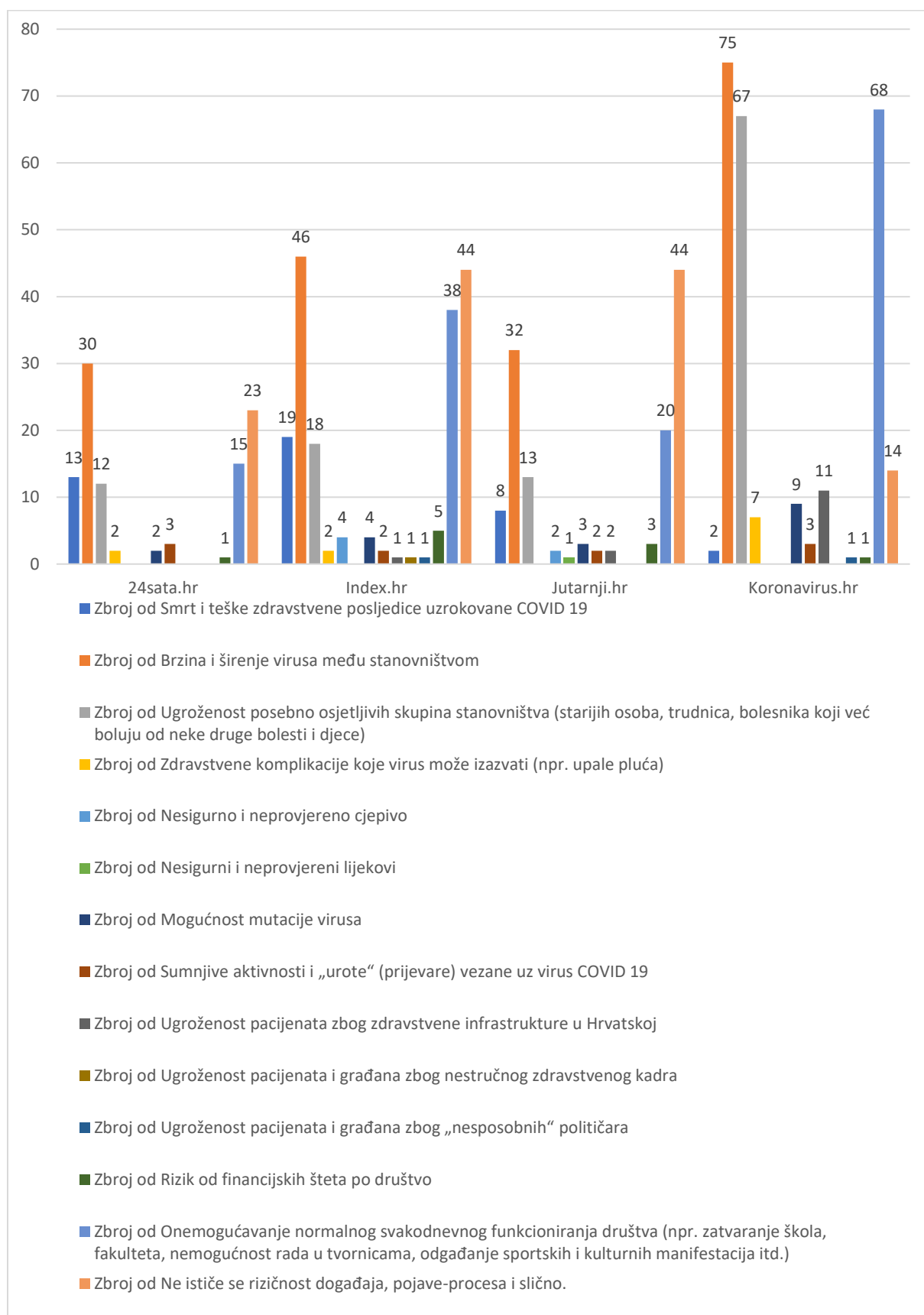


Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Rezultati Grafikona 7 pokazuju da je *Koronavirus.hr* redovito navodio izvor korištenih vizualnih materijala, što ukazuje na naglasak na vjerodostojnosti informacija i transparentnosti; dok su neki drugi izvori, poput *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr*, imali manju tendenciju navođenja izvora korištenih vizualnih elemenata.

Proučavanje rizika povezanih s virusom, u analiziranim člancima objavljenima na opažanim platformama *24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr* te službenoj stranici *Koronavirus.hr* Ministarstva zdravlja, pruža uvid u strategije komunikacije različitih medijskih aktera. Grafikon 8, u nastavku, prikazuje naglašene aspekte rizika vezane uz COVID-19 u analiziranim člancima. Različiti medijski izvori istaknuli su različite aspekte rizika tijekom pandemije. Svaki stupac predstavlja zbroj naglašenih rizika za svaki aspekt, pri čemu su stupci različitih boja označeni za lakše razlikovanje.

Grafikon 8: Prioriteti rizika COVID-19 u medijskim izvorima

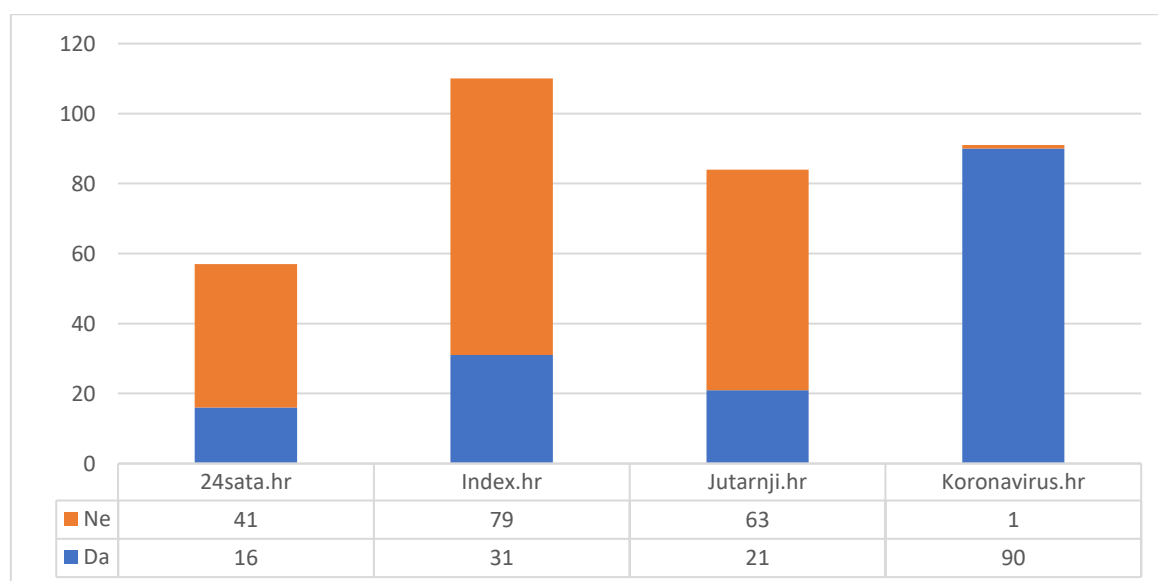


Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Prema rezultatima analize prikazanim u Grafikonu 8 *Koronavirus.hr* ističe se visokim zbrojem naglašenih rizika, posebno ističući brzinu širenja virusa među stanovništvom (75), onemogućenog normalnog svakodnevnog funkcioniranja društva (68) i ugroženost posebno osjetljivih skupina s visokim (67). *Index.hr*, s ukupnim zbrojem od 46, istaknuo je brzinu širenja virusa među stanovništvom, onemogućenog normalnog svakodnevnog funkcioniranja društva (38). *Jutarnji.hr* također je istaknuo brzinu širenja virusa među stanovništvom (32), onemogućenog normalnog svakodnevnog funkcioniranja društva (20), kao i *24sata.hr* koji je istaknuo brzinu širenja virusa među stanovništvom (30) i onemogućeno normalno svakodnevno funkcioniranje društva (15). Uočeno je kako sva tri medijska portala imaju povećan broj članaka u kojima se ne ističe rizičnost događaja, pojave-procesa i slično, i to *Indeks.hr* (44), *Jutarnji.hr* (44) i *24sata.hr* (23).

U sklopu analize naglašenih rizika vezanih uz COVID-19, istraženo je kako su medijski izvori pristupili spominjanju epidemioloških smjernica, uputa ili mjera. Grafikon 9 prikazuje podjelu između članaka koji su uključivali ove smjernice i onih koji ih nisu spominjali, pružajući uvid u angažman medijskih izvora u davanju konkretnih smjernica ili mjera unutar konteksta naglašenih rizika.

Grafikon 9: Učestalost navedenih epidemioloških uputa prema medijskim izvorima u člancima o naglašenim rizicima COVID-19



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Grafikon 9 prikazuje omjer spominjanja i nedostatka spominjanja epidemioloških uputa ili mjera unutar članaka koji su naglasili određene rizike povezane s COVID-19, razvrstano po četiri različite medijske platforme. Brojevi predstavljaju podatke o tome koliko je članaka unutar svakog medijskog izvora spominjalo (Da) ili nije spominjalo (Ne) epidemiološke smjernice, pružajući uvid u učestalost davanja konkretnih smjernica ili mjera unutar konteksta naglašenih rizika. Rezultati pokazuju značajnu varijaciju u navođenju epidemioloških uputa među različitim medijskim izvorima. Na primjer, *Koronavirus.hr* ističe upute u većini svojih članaka (90), dok je samo u jednom članku te platforme uputa nedostajala. S druge strane, *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* imaju znatno nižu učestalost spominjanja epidemioloških smjernica u svojim člancima koji ističu rizike vezane uz COVID-19, pokazujući različite pristupe u prenošenju ovih informacija.

Izvor informacija u novinskim člancima predstavlja jedan od čimbenika koji oblikuje percepciju čitatelja o vijestima, osobito u kontekstu zdravstvenih kriza poput pandemije COVID-19. Važnost izvora informacija u člancima leži u njihovoj sposobnosti davanja pouzdanih i relevantnih podataka koji utječu na percepciju čitatelja. Osobito u kontekstu zdravstvenih kriza, gdje je dostupnost točnih informacija o broju novooboljelih od izrazitog značaja za donošenje odluka, transparentno informiranje javnosti, vjerodostojnosti prenesenih podataka, građenja povjerenja javnosti te sprječavanje širenja dezinformacija. Analiza izvora informacija u opažanim člancima prikazana je u Tablici 17.

Tablica 17: Analiza izvora informacija o broju novooboljelih u objavama

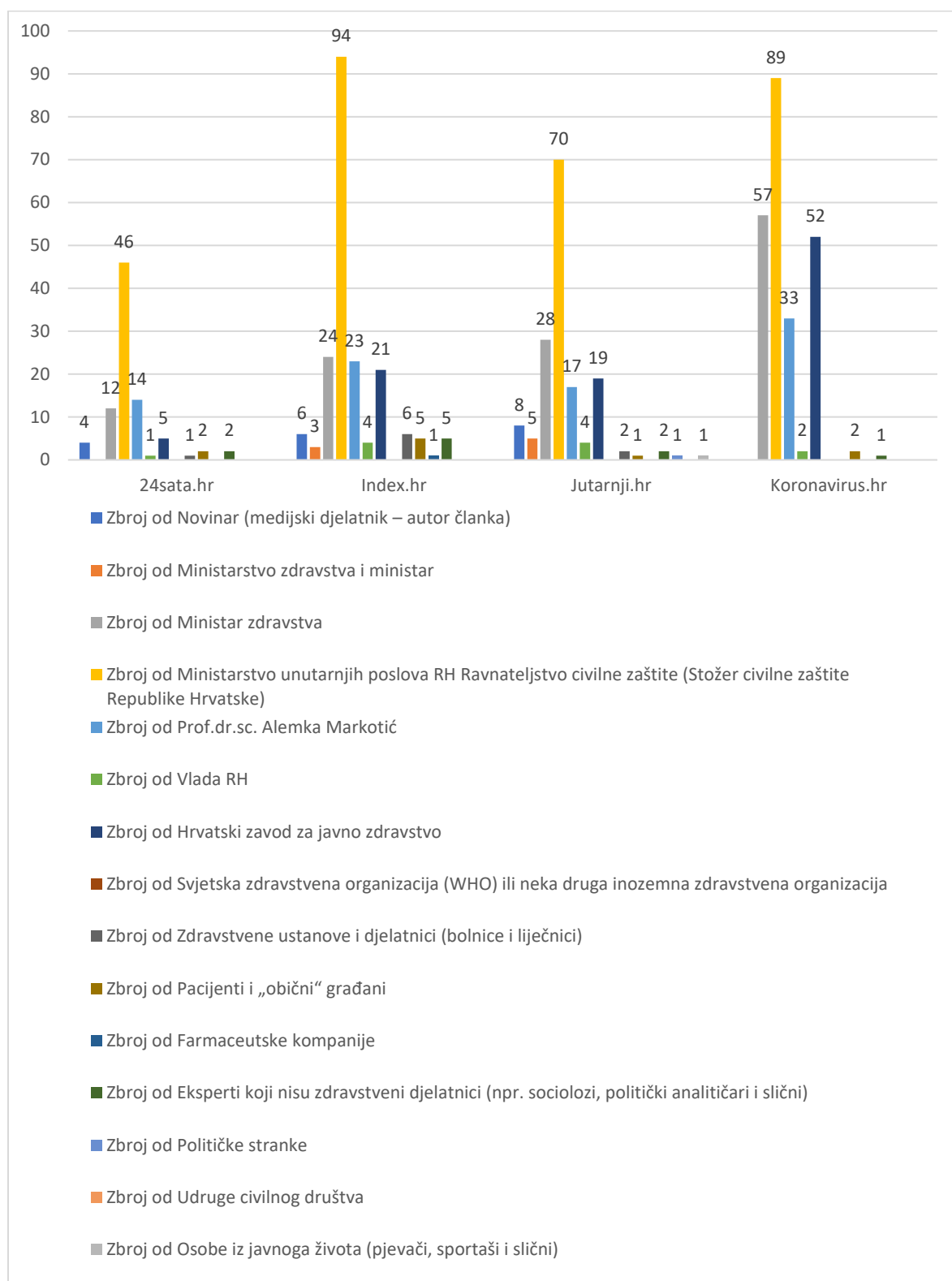
Medijski izvor / Izvor informacije	Autor samo spominje neimenovan e izvore	Autor se djelomično/u potpunosti oslanja na neimenovane izvore	Nema neimenovan ih izvora	Teško je odrediti	Broj opažanih objava
<i>24sata.hr</i>	2	6	47	2	57
<i>Index.hr</i>	2	4	103	1	110
<i>Jutarnji.hr</i>	2	4	78	0	84
<i>Koronavirus.hr</i>	2	0	88	1	91
Ukupni zbroj	8	14	316	4	342

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 17 daje uvid u analiziranom izvoru informacija opažanih medijskih izvora prilikom izvještavanja o broju novooboljelih tijekom pandemije. Na primjer, *24sata.hr* se u većini slučajeva nije oslanjao na neimenovane izvore informacija (47 objava), dok se u 6 objava djelomično ili potpuno oslanjao na te izvore. U 2 slučaja, bilo je teško precizno odrediti korištenje takvih izvora. Slično, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* također pokazuju preferenciju za izbjegavanjem korištenja neimenovanih izvora, s većinom objava koje ne koriste te izvore. No, nalazimo i slučajeve (2-4 objave) gdje se autori oslanjaju na neimenovane izvore ili je teško odrediti način korištenja tih izvora. Naposljetku, službena stranica *Koronavirus.hr* pretežno ne koristi neimenovane izvore informacija, što je zabilježeno u 88 objava. U dvije objave autor je samo spomenuo neimenovane izvore, dok je u jednom slučaju bilo teško odrediti korištenje tih izvora.

Analiza prevladavajućih aktera u objavljenom i analiziranom sadržaju pruža uvid u dominantne subjekte članaka i njihovu zastupljenost. Akteri su grupirani prema njihovom značaju u člancima, uključujući novinare, predstavnike ministarstava, stručnjake iz zdravstva i druge relevantne subjekte. Svaki izvor ima svoj brojčani prikaz zastupljenosti različitih aktera, što omogućuje usporedbu između portala i uočavanje varijacija u naglašavanju različitih subjekata, a rezultati su prikazani u Grafikonu 10.

Grafikon 10: Prevladavajući akteri članka izraženi u sadržaju o virusu COVID-19



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Grafikon 10 prikazuje zastupljenost dominantnih aktera u člancima objavljenim na četiri različita medijska izvora - *24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr* i *Koronavirus.hr* - tijekom razdoblja povezanog s pandemijom COVID-19. Ministarstvo zdravstva, ministar zdravstva, kao i zdravstvene ustanove i njihovi djelatnici, poput profesorice dr. sc. Alemke Markotić, značajno su se istaknuli na svim portalima. *Koronavirus.hr* posebno je istaknuo Ministarstvo zdravstva i zdravstvene ustanove. Iz grafikona također je vidljivo da stručnjaci iz WHO-a ili drugih inozemnih zdravstvenih organizacija imaju manju prisutnost na svim portalima, s minimalnim spomenima ili čak nultom zastupljenošću na nekima od njih. Varijacije u zastupljenosti aktera pružaju uvid u naglašavanje različitih subjekata ovisno o medijskom izvoru i mogu odražavati različite fokuse ili naglaske u izvještavanju o pandemiji.

edijski izvori imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti tijekom kriznih razdoblja poput pandemije. U cilju razumijevanja informacijskog sadržaja, koji se prenosi tijekom zdravstvene krize, svaki opažani članak klasificiran je prema njegovoj primarnoj funkciji - edukativnoj, informativnoj ili kritičkoj. Rezultati analize funkcije članaka prema medijskim izvorima prikazani u Tablici 18 i Grafikonu 11 omogućavaju detaljniji uvid u način na koji su medijski izvori oblikovali informacije o broju novooboljelih, te bolje razumijevanje njihova pristupa komunikaciji i informiranju javnosti tijekom razdoblja zdravstvene krize.

Tablica 18: Funkcija članaka po medijskim izvorima

Medijski izvor	Edukativna	Informativna	Kritička
<i>24sata.hr</i>	5.26%	87.72%	7.02%
<i>Index.hr</i>	0.91%	89.09%	10.00%
<i>Jutarnji.hr</i>	3.57%	89.29%	7.14%
<i>Koronavirus.hr</i>	2.20%	95.60%	2.20%

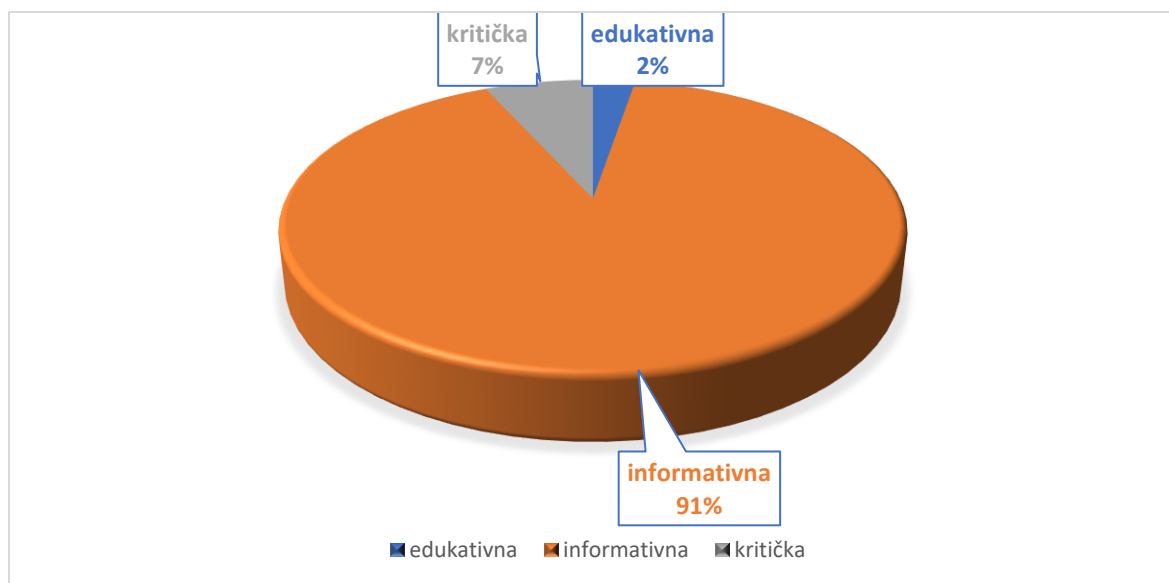
Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 18 prikazuje postotni udio svake funkcije članaka (edukativne, informativne, kritičke) za svaki od analiziranih medijskih izvora tijekom opažanih perioda zdravstvene krize. Rezultati su dobiveni detaljnom analizom svakog članka s ciljem određivanja njegove primarne funkcije te pružaju uvid u naglasak medijskih izvora na različite funkcije članaka.

- *24sata.hr*. Informativni članci čine 87.72% ukupnog sadržaja, dok su edukativni i kritički članci manje zastupljeni s udjelima od 5.26% i 7.02%,
- *Index.hr*. Slično kao i kod *24sata.hr*, informativni članci prevladavaju s udjelom od 89.09%, dok su edukativni i kritički članci manje zastupljeni sa 0.91% i 10.00%,
- *Jutarnji.hr*. Informativni članci čine najveći udio sa 89.29%, dok su edukativni i kritički članci manje zastupljeni s udjelima od 3.57% i 7.14%,
- *Koronavirus.hr*. U ovom izvoru, informativni članci također dominiraju s udjelom od 95.60%, dok su edukativni i kritički članci manje zastupljeni s 2.20% svaki.

Analiza pokazuje da su informativni članci dominirali u većini medijskih izvora, čineći značajan postotak ukupnog sadržaja. Primjetan je varijabilan udio kritičkih članaka među različitim izvorima, dok su edukativni članci zastupljeni u manjoj mjeri.

Grafikon 11: Zbroj funkcija članaka

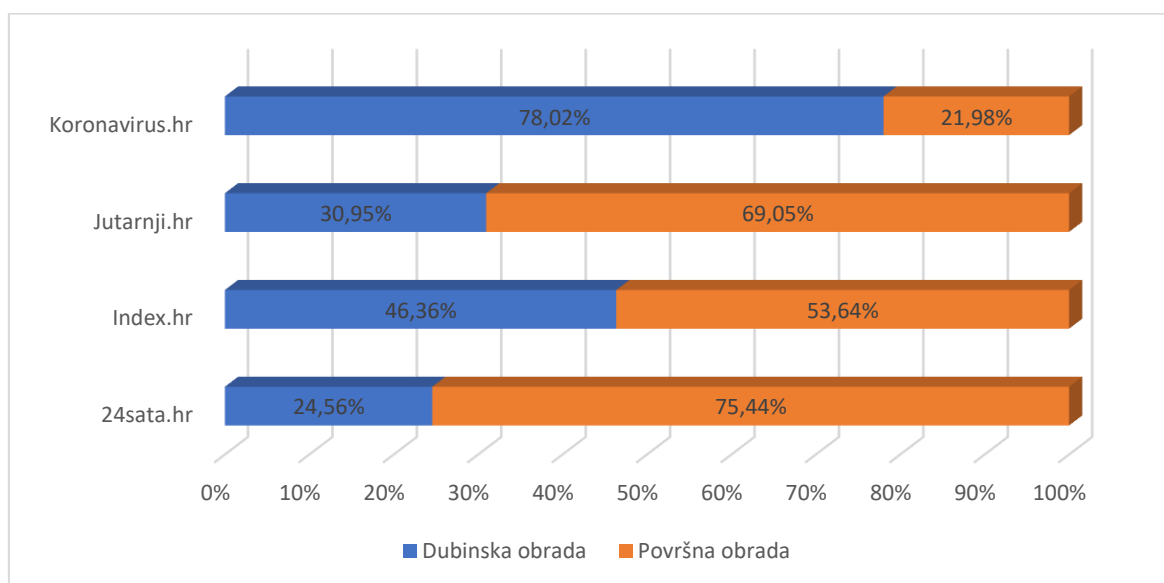


Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Rezultati prikazani na Grafikonu 11 ukazuju na značajno pretežno zastupljene informativne funkcije članaka (90.64%) u analiziranim medijskim izvorima. Kritička funkcija članka manje je zastupljena (6.73%), dok edukativna funkcija članaka ima značajno manji postotak (2.63%).

Analizirajući dubinu i način obrade teme vezane uz broj novooboljelih od strane različitih medijskih izvora, primijećene su značajne varijacije u pristupu prenošenju informacija. Grafikon 12 donosi detaljan prikaz ove analize, prikazujući postotak dubinske i površne obrade teme od strane opažanih medijskih izvora.

Grafikon 12: Analiza dubine i načina obrade teme o broju novooboljelih



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Rezultati prikazani na Grafikonu 12 jasno pokazuju razlike u pristupu komunikaciji o broju novooboljelih. Službena stranica Ministarstva zdravlja, *Koronavirus.hr*, ističe se visokim postotkom dubinske obrade teme (78,02%), dok su komercijalni mediji, poput *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr*, imali veću tendenciju prema površnoj obradi teme, s postotcima dubinske obrade od 24,56%, 46,36% i 30,95% redom.

Analizirajući medijske izvore *24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr* i *Koronavirus.hr* istraživani su načini na koje su te platforme predstavljale Hrvatsku i druge zemlje unutar članaka vezanih uz broj novooboljelih. Analiza je fokusirana na identifikaciju različitih percepcija putem kategorizacije medijskih prikaza u tri glavne kategorije: pozitivna slika, negativna slika ili neutralna slika, odnosno davanje temeljnih informacija. Tablica 19 pruža uvid u postotne udjele svake kategorije za svaki analizirani medijski izvor. Navedeni rezultati predstavljaju kumulativnu analizu članaka i istražuju koliko su različiti izvori naglašavali različite aspekte tijekom zdravstvene krize.

Tablica 19: Analiza članaka o prikazu Hrvatske i drugih zemalja u medijima

Medijski izvor	Negativna slika drugih zemlja	Negativna slika Hrvatske	Neutralna slika Hrvatske / davanje temeljnih informacija	Pozitivna slika Hrvatske	Ukupno
<i>24sata.hr</i>	0,29%	2,63%	11,70%	2,05%	16,67%
<i>Index.hr</i>	0,00%	4,09%	24,56%	3,51%	32,16%
<i>Jutarnji.hr</i>	0,00%	2,63%	19,59%	2,34%	24,56%
<i>Koronavirus.hr</i>	0,00%	0,00%	23,39%	3,22%	26,61%
Ukupno	0,29%	9,36%	79,24%	11,11%	100,00%

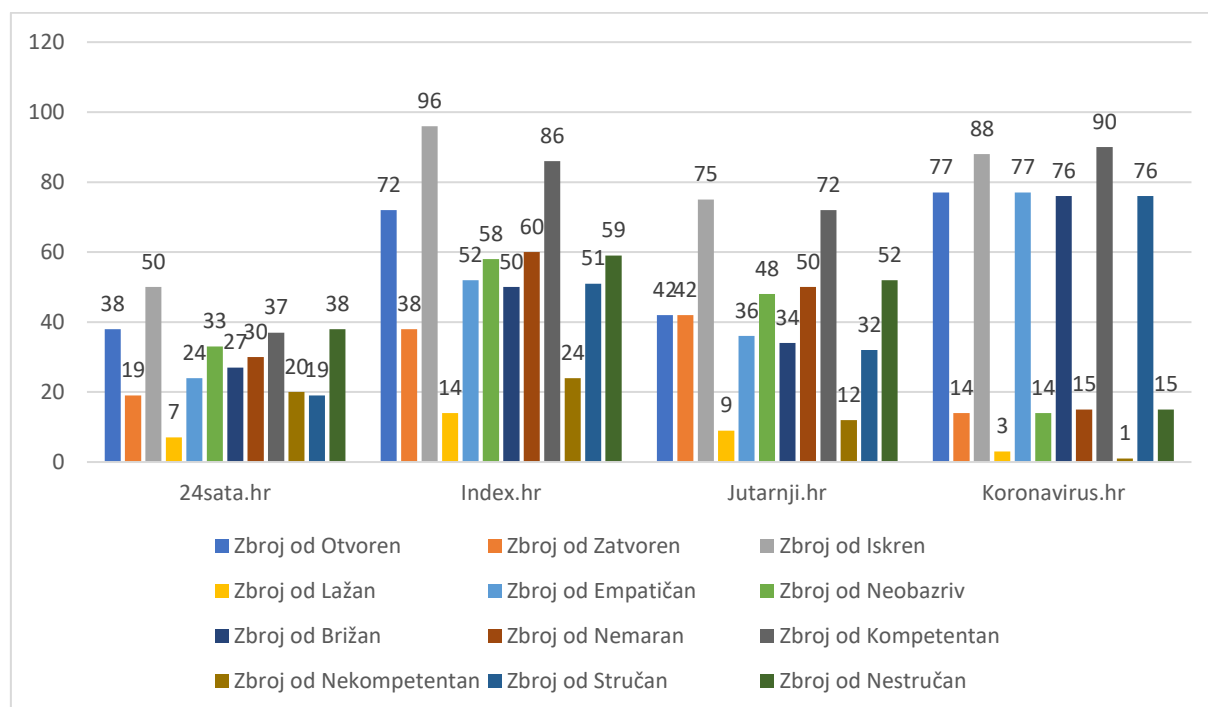
Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 19 daje konkretni pregled postotnih udjela medijskih prikaza za svaki analizirani izvor tijekom pandemije COVID-19. Važno je napomenuti da su rezultati prikazani samo za one kategorije u kojima su identificirani odgovori, dok su za druge dvije kategorije zabilježeni nula postotci. Rezultati istraživanja ukazuju na značajnu prevagu neutralne slike, odnosno davanja temeljnih informacija u prikazima svih analiziranih izvora, varirajući od 11,70% do 24,56%. Neutralna kategorija dominira u percepciji predstavljanja broja novooboljelih. U odnosu na negativnu sliku Hrvatske, postoci variraju od 2,63% do 4,09%, dok se ostale kategorije, poput negativne slike drugih zemalja ili pozitivne slike Hrvatske, bilježe u znatno manjoj mjeri. Zabilježena je svega jedna negativna slika druge zemlje – i to Srbije.

U kontekstu širenja informacija i oblikovanja percepcije javnosti, istraživani su i različiti aspekti stila komuniciranja koji su se pojavili u izvještajima o broju novooboljelih opažanih medijskih izvora. Kroz analizu različitih elemenata komunikacije - od otvorenosti do kompetentnosti – nastoji se razumjeti na koji način su opažani medijski izvori prezentirali informacije, ton i stil komunikacije tijekom izazovnog razdoblja zdravstvene krize izazvane

pandemijom COVID-19. Grafikon 13 predstavlja različite stilove komuniciranja koji su kvantificirani kao zbroj bodova za određene karakteristike stila, poput otvorenosti, zatvorenosti, iskrenosti, lažnosti, empatije, neobazrivosti, brižnosti, nemarnosti, kompetentnosti, nekompetentnosti, stručnosti i nestručnosti u opažanim medijskim izvorima.

Grafikon 13: Analiza stila komuniciranja



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Naglašavanje određenih aspekata komunikacije može imati značajan utjecaj na percepciju javnosti o informacijama vezanim za zdravstvenu krizu. Rezultati analize stila komuniciranja, prikazani u Grafikonu 13, ističu značajne razlike među opažanim medijskim izvorima tijekom opažanih razdoblja pandemije COVID-19.

- *24sata.hr* pokazuje izraženu otvorenost u komunikaciji s publikom, naglašavajući empatiju i brigu, uz umjerenu razinu kompetentnosti.
- *Index.hr* ističe se visokom razinom iskrenosti, empatije te kompetentnosti u komunikaciji, predstavljajući se kao izvor koji se fokusira na pouzdane informacije.
- *Jutarnji.hr* kombinira otvorenost s razinom kompetentnosti i brige, ali s manje izraženom iskrenošću u komunikaciji.

- *Koronavirus.hr* kao službena mrežna stranica Ministarstva zdravlja, pokazuje visoku razinu iskrenosti, no s izraženom zatvorenosti i naglaskom na stručnost.

Analiza stavova prezentiranih u medijskim člancima također je neizostavna za razumijevanje načina na koji su informacije o zdravstvenim krizama poput pandemije COVID-19 prezentirane javnosti. Ovaj dio istraživanja fokusira se na evaluaciju objektivnosti i subjektivnosti u člancima objavljenim na opažanim medijskim izvorima. Različiti medijski izvori pružaju raznolike perspektive i tonalitete u svojim pričama, što je ključno za analizu percepcije javnosti i mogućeg utjecaja na konstrukte poput povjerenja. U Tablici 20 prikazan je postotak objektivnih, subjektivnih i stavova teških za precizno određivanje, za svaki medijski izvor zasebno što pruža uvid u varijacije analiziranih članaka opažanih medijskih izvora. Nakon toga, ukupni postoci daju cjelokupnu sliku analize stavova unutar opažanog medijskog prostora.

Tablica 20: Analiza stavova u opažanim medijskim izvorima

Medijski izvor	Objektivno	Subjektivno	Teško je odrediti
<i>24sata.hr</i>	82,46%	15,79%	1,75%
<i>Index.hr</i>	83,64%	15,45%	0,91%
<i>Jutarnji.hr</i>	85,71%	9,52%	4,76%
<i>Koronavirus.hr</i>	100,00%	0,00%	0,00%
Ukupno	88,30%	9,94%	1,75%

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Rezultati analize prikazani u Tablici 20 ukazuju na varijacije u prezentaciji informacija o broju novooboljelih unutar različitih medijskih izvora. Na primjer, dok *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* ističu visoke postotke objektivnosti, razlike se javljaju u stupnju subjektivnosti ili neodredivosti stavova unutar njihovog medijskog sadržaja. Objave portala *Koronavirus.hr* čine u potpunosti objektivni stavovi s rezultatom od 100%. Odsustvo subjektivnosti potvrđuje važnost službenih informacija i izvora tijekom zdravstvenih kriza poput pandemije, posebice u osiguravanju objektivnosti pri prijenosu informacija. U prilog naglašavanju objektivnosti govore i ukupni rezultati analize kojima se ističe dominantnost

objektivnosti (88,30%) u analiziranom medijskom prostoru. Visoki postoci objektivnosti, posebno kod službenih izvora, ne samo da potvrđuju važnost davanja točnih informacija, već i ukazuju na potrebu za transparentnošću i povjerenjem između medija i javnosti tijekom kriznih situacija.

Uz analizu stavova prezentiranih u medijskim člancima, istraživanje je prošireno na analizu načina prezentacije informacija i stavova unutar tih članaka. Cilj je bio istražiti kako su medijski izvori kombinirali informacije i stavove te koji su od njih bili više usmjereni na isključivo prenošenje činjenica ili stavova i komentara u svojim člancima. Tablica 21 prikazuje u kojem se postotku informacije i stavovi kombiniraju, gdje se iznose samo informacije, te gdje su članci usmjereni isključivo na iznošenje stavova ili komentara unutar opažanih medijskih izvora.

Tablica 21: Način prezentacije informacija i stavova u medijskim člancima

Medijski izvor	Članak iznosi i informacije i stavove	Članak iznosi samo informacije	Članak iznosi samo stav ili komentar
<i>24sata.hr</i>	35,09%	57,89%	7,02%
<i>Index.hr</i>	51,82%	45,45%	2,73%
<i>Jutarnji.hr</i>	45,24%	54,76%	0,00%
<i>Koronavirus.hr</i>	84,62%	15,38%	0,00%
Ukupno	56,14%	41,81%	2,05%

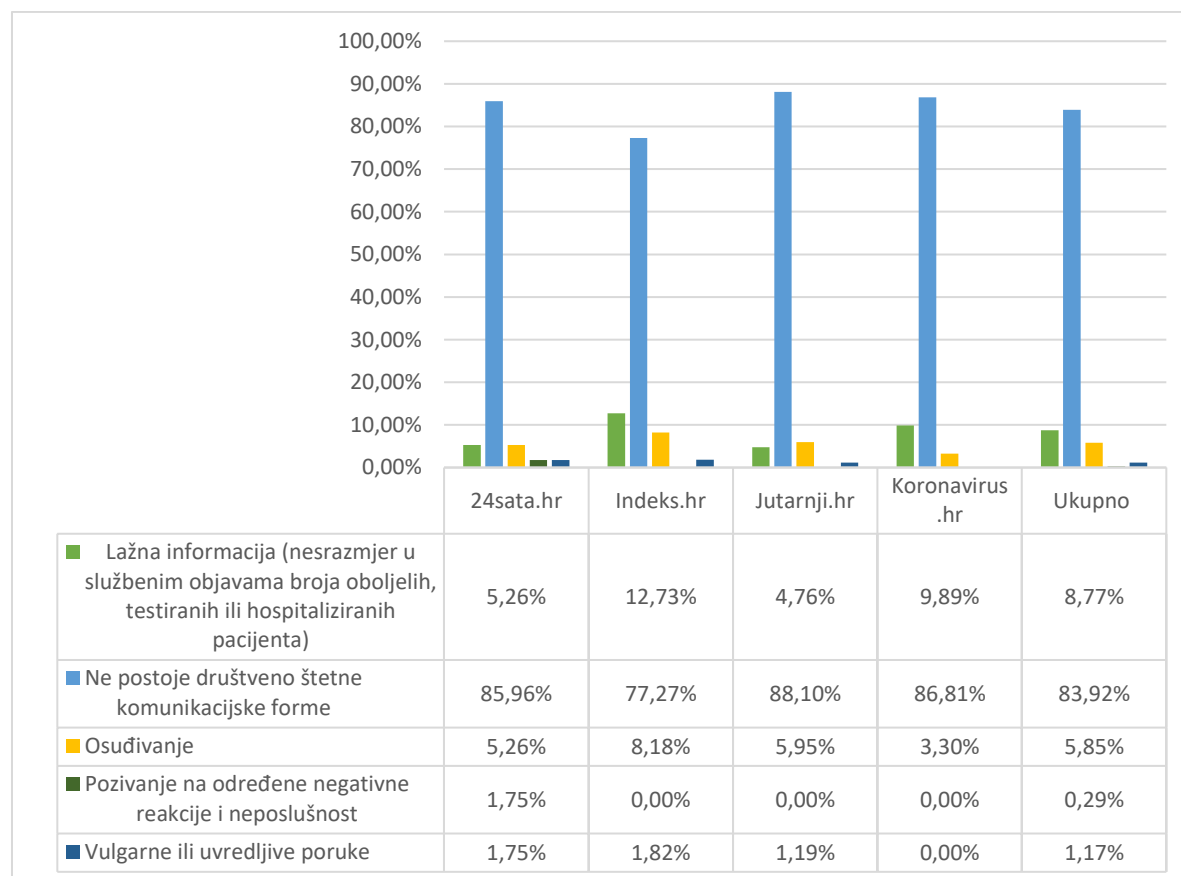
Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Rezultati analize prikazani u Tablici 21 ukazuju na značajne razlike među opažanim medijskim izvorima u načinu prezentacije sadržaja. Portal *Koronavirus.hr* ističe se u kombiniranju informacija i stavova u svojim člancima s visokim postotkom od 84,62%. Nasuprot tome, *Index.hr* pokazuje srednji postotak (51,82%) u kombiniranju informacija i stavova, dok *Jutarnji.hr* ima tendenciju iznošenja činjenica u većoj mjeri (54,76%) od samih stavova ili komentara. Naglasak na činjenicama i relevantnim informacijama bez dodatnih interpretacija ili subjektivnosti u člancima portala *Koronavirus.hr* upućuje na ozbiljan pristup informiranju. Ukupni rezultati ukazuju na varijaciju u pristupima medijskih izvora

pri prezentaciji informacija i stavova, što reflektira raznolikost novinarskih strategija i potrebu za razumijevanjem kako mediji oblikuju sadržaj tijekom kriznih situacija i pandemija.

Uz prethodnu analizu načina prezentacije informacija i stavova u medijskim člancima, dodatna analiza usredotočena je na identifikaciju potencijalno štetnih oblika komunikacije prisutnih unutar tih izvora tijekom kriznih razdoblja, a rezultati su prikazani u Grafikonu 14. U navedenoj analizi procjenjivana je prisutnost lažnih informacija, odnosno nesrazmjer u broju oboljelih, osuđivanja, pozivanja na negativne reakcije, kao i vulgarne ili uvredljive poruke u opažanim medijskim člancima s ciljem istraživanja mogućih oblika komunikacije koji bi mogli negativno utjecati na javnu percepciju ili podržavati širenje dezinformacija.

Grafikon 14: Prisutnost društveno štetnih oblika komunikacije



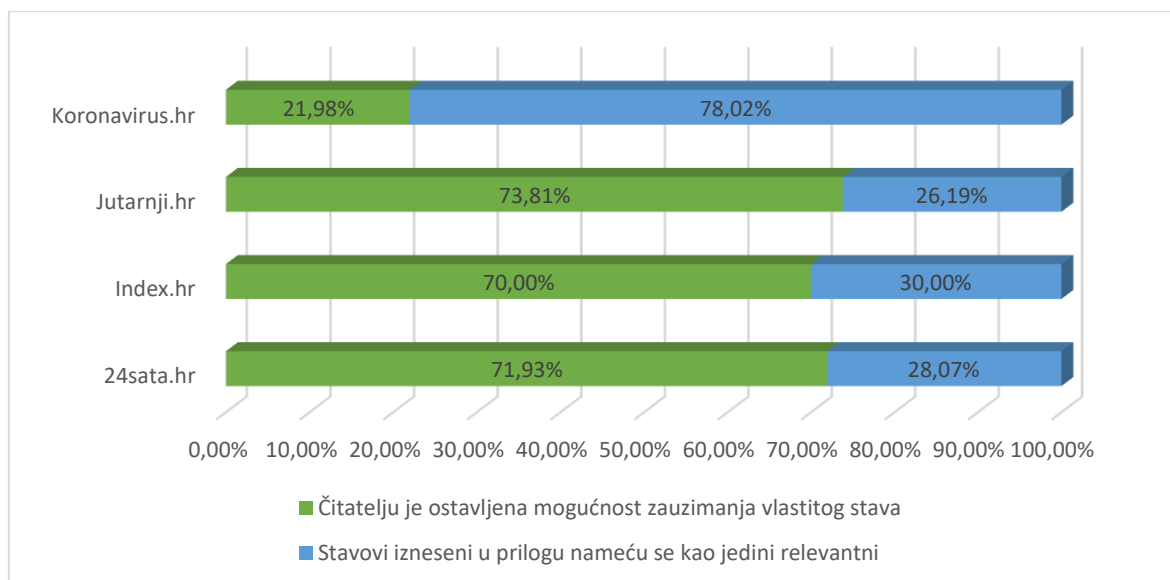
Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Rezultati analize prisutnosti društveno štetnih oblika komunikacije unutar opažanih medijskih izvora, prikazani u Grafikonu 14, pružaju uvid u raznolikost načina na koje se ti

izvori obraćaju javnosti tijekom kriznih situacija. Postotak prisutnosti različitih oblika štetne komunikacije varira među analiziranim medijskim izvorima. Najveća prisutnost lažnih informacija, odnosno nesrazmjera u broju oboljelih zabilježena je na portalu *Index.hr* (12,73%) i *Koronavirus.hr* (9,89%), dok ostali izvori pokazuju niže postotke, poput *24sata.hr* (5,26%) i *Jutarnji.hr* (4,76%). *Jutarnji.hr* ističe se s najvišim postotkom (88,10%) odsustva društveno štetnih oblika komunikacije, dok su ostali izvori također pokazali visoke postotke, poput *Koronavirus.hr* (86,81%) i *24sata.hr* (85,96%). *Index.hr* bilježi veći postotak osuđivanja (8,18%) i vulgarne komunikacije (1,82%) u odnosu na ostale izvore. Ostali izvori imaju značajno manji postotak osuđivanja ili čak nula postotak vulgarne komunikacije.

Kako bi se istražila razina otvorenosti medijskih izvora prema stavovima čitatelja, provedena je dodatna analiza usredotočena na procjenu koliko su članci ostavljali prostora za čitateljske stavove nasuprot tome jesu li stavovi u člancima bili nametnuti kao jedini relevantni ili dominantni. Grafikon 15 prikazuje postotak članaka koji su dopuštali čitateljima da izraze vlastite stavove, te postotak članaka gdje su stavovi bili nametnuti kao jedini relevantni unutar opažanih medijskih izvora.

Grafikon 15: Otvorenost prema stavovima čitatelja u medijskim izvorima



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Rezultati analize otvorenosti prema stavovima čitatelja, predstavljeni u Grafikonu 15, ukazuju na značajne varijacije u pristupu medijskih izvora prema uključivanju čitateljskih stavova u svoje članke. Portal *Koronavirus.hr* ističe se s najmanjom razinom otvorenosti (21,98%) prema stavovima čitatelja, stavovi su nametnuti kao dominantni ili jedini relevantni unutar članaka. Nasuprot tome, *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* pokazuju znatno veću otvorenost prema čitateljskim stavovima s postotcima od 71,93%, 70,00% i 73,81%.

Analiza reakcija na društvenim mrežama tijekom zdravstvene krize

U kontekstu krizne komunikacije putem društvenih mreža za vrijeme pandemije COVID-19, važno je analizirati reakcije publike. Analiza brzih reakcija na društvenim mrežama može pružiti uvid u osjećaje, stavove i reakcije ljudi; to jest način na koji su informacije o zdravlju primane i kako je ta percepcija oblikovala ponašanje i stavove ljudi. Povezujući analizu sa širim ciljem istraživanja, ona pridonosi boljem razumijevanju percepcije javnosti kreirane krizne komunikacije zdravstvenog sustava tijekom kriznih situacija. Koristeći definiranu analitičku matricu, prikupljani su podaci o reakcijama poput "Sviđa mi se", "Volim", "Podrška", "Ha-ha", "Wow", "Tužan" i "Ljut" za svaki medijski izvor zasebno, što je omogućilo analizu načina na koji je publika interaktivno reagirala na objavljene informacije o broju novooboljelih. U nastavku su Tablice 22, 23, 24 i 25 koje sadrže statističke parametre za brze reakcije na objave s analiziranih Facebook profila.

Tablica 22: Analiza brzih reakcija profila 24sata.hr na društvenim mrežama

	<i>Sviđa mi se (broj)</i>	<i>Volim (broj)</i>	<i>Podrška (broj)</i>	<i>Ha-ha (broj)</i>	<i>Wow (broj)</i>	<i>Tužan (broj)</i>	<i>Ljut (broj)</i>
M	287,56	14,04	3,54	82,42	6,38	22,35	10,48
SE	74,19	6,80	1,95	18,31	1,32	4,60	2,07
Md	126	2	0	35	3	7	3
Mo	371	0	0	1	1	1	1
SD	560,10	48,50	13,51	138,24	9,88	34,70	15,62
S ²	313703,9	2352,48	182,51	19110,89	97,55	1204,20	244,08
K	22,47	39,60	26,31	28,11	17,05	7,37	5,72
Sk	4,52	6,03	5,08	4,73	3,77	2,52	2,36
R	3482	334	81	950	60	179	71
Min	18	0	0	1	0	0	0
Max	3500	334	81	951	60	179	71
Σ	16391	716	170	4698	357	1274	597
N	57	51	48	57	56	57	57
Najveći (1)	3500	334	81	951	60	179	71
Najmanji (1)	18	0	0	1	0	0	0
CL (95,0%)	148,61	13,64	3,92	36,68	2,64	9,21	4,15

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 22 daje detaljan pregled brzih reakcija publike na opažane objave profila 24sata.hr. Prosječne reakcije (*Mean*):

- Rezultati pokazuju da je prosječan broj (M) "Sviđa mi se" reakcija bio 287.56, dok su "Volim", "Podrška", "Ha-ha", "Wow", "Tužan" i "Ljut" reakcije varirale u rasponu od 3 do 82.

Standardna devijacija (SD):

- Visoke vrijednosti standardne devijacije za reakcije poput "Ha-ha" (138.24) i "Ljut" (15.62) ukazuju na široku varijabilnost tih reakcija među publikom. Nasuprot tome, reakcije poput "Volim" (48.50) ili "Podrška" (13.51) imaju niže vrijednosti standardne devijacije, što ukazuje na veću konzistenciju tih reakcija.

Medijan, Modus i Raspon:

- Medijan (Md) za "Volim" (126) i "Ha-ha" (35) reakcije pokazuje srednju vrijednost reakcija, dok Modus (Mo) za "Sviđa mi se" (371) reakciju prikazuje najčešću pojavu te reakcije. Raspon (R) za "Ha-ha" (950) i "Ljut" (71) reakcije označava širinu distribucije tih reakcija.

Najmanje i najveće vrijednosti:

- Najmanje i najveće vrijednosti za svaku reakciju, poput "Sviđa mi se" (18) i "Ha-ha" (951), daju informaciju o ekstremnim reakcijama koje su zabilježene, dajući uvid u spektar mogućih reakcija publike.

Suma reakcija (Σ):

- Ukupne reakcije za svaku kategoriju, poput "Sviđa mi se" (16,391) i "Ha-ha" (4,698), prikazuju agregiranu brojku tih specifičnih interakcija tijekom analiziranog vremenskog razdoblja.

Tablica 23: Analiza brzih reakcija profila *Index.hr* na društvenim mrežama

	<i>Sviđa mi se (broj)</i>	<i>Volim (broj)</i>	<i>Podrška (broj)</i>	<i>Ha-ha (broj)</i>	<i>Wow (broj)</i>	<i>Tužan (broj)</i>	<i>Ljut (broj)</i>
M	187,10	11,34	0,58	42,33	3,38	27,20	16,99
SE	70,82	7,03	0,11	9,05	0,69	7,559	5,39
Md	41	1	0	16	1	3	3
Mo	11	0	0	1	0	0	1
SD	739,40	70,67	1,09	94,48	6,85	77,03	54,96
S ²	546715,9	4993,83	1,18	8927,17	46,98	5933,54	3020,24
K	55,11	92,73	9,49	49,42	22,31	25,21	58,66
Sk	7,24	9,48	2,82	6,36	4,36	4,76	7,11
R	6398	700	6	843	45	546	498
Min	2	0	0	0	0	0	0
Max	6400	700	6	843	45	546	498
Σ	20394	1145	53	4614	335	2829	1767
N	109	101	91	109	99	104	104
Najveći (1)	6400	700	6	843	45	546	498
Najmanji (1)	2	0	0	0	0	0	0
CL (95,0%)	140,39	13,96	0,23	17,94	1,37	14,98	10,69

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 23 pruža detaljan uvid u reakcije publike na opažane objave profila *Index.hr*. Prosječne reakcije (*Mean*):

- Prosječan broj (M) "Sviđa mi se" reakcija iznosio je 187.10, dok su "Volim", "Podrška", "Ha-ha", "Wow", "Tužan" i "Ljut" reakcije varirale u rasponu od 0.58 do 42.33.

Standardna devijacija (SD):

- Visoke vrijednosti standardne devijacije za reakcije poput "Ha-ha" (94.48) i "Ljut" (54.95) ukazuju na široku varijabilnost tih reakcija unutar publike. Nasuprot tome, reakcije poput "Volim" (70.67) ili "Podrška" (1.09) imaju niže vrijednosti standardne devijacije, što ukazuje na veću konzistenciju tih reakcija.

Medijan, Mod i Raspon:

- Medijan (Md) za "Sviđa mi se" (41) i "Ha-ha" (16) reakcije pokazuje srednju vrijednost reakcija, dok Mod (Mo) za "Sviđa mi se" (11) reakciju prikazuje najčešću pojavu te reakcije. Raspon (R) za "Ha-ha" (843) i "Ljut" (498) reakcije označava širinu distribucije tih reakcija.

Najmanje i najveće vrijednosti:

- Najmanje i najveće vrijednosti za svaku reakciju, poput "Sviđa mi se" (2) i "Ha-ha" (843), daju informaciju o ekstremnim reakcijama koje su zabilježene.

Suma reakcija (Σ):

- Ukupne reakcije za svaku kategoriju, poput "Sviđa mi se" (20,394) i "Ha-ha" (4,614), prikazuju agregiranu brojku tih specifičnih interakcija tijekom analiziranog vremenskog razdoblja.

Tablica 24: Analiza brzih reakcija profila *Jutarnji.hr* na društvenim mrežama

	<i>Sviđa mi se (broj)</i>	<i>Volim (broj)</i>	<i>Podrška (broj)</i>	<i>Ha-ha (broj)</i>	<i>Wow (broj)</i>	<i>Tužan (broj)</i>	<i>Ljut (broj)</i>
M	85,11	6,56	1,56	37,85	3,54	20,55	11,62
SE	20,83	3,48	0,88	6,088	0,71	7,54	2,94
Md	31	1	0	12	1	3	3
Mo	13	0	0	1	0	0	0
SD	190,89	31,28	7,85	55,77	6,40	68,32	26,60
S ²	36439,45	978,63	61,69	3110,23	40,97	4667,12	707,60
K	25,74	37,75	75,61	6,70	15,07	35,47	22,38
Sk	4,81	6,20	8,59	2,42	3,46	5,77	4,32
R	1298	211	70	305	41	493	181
Min	2	0	0	0	0	0	0
Max	1300	211	70	305	41	493	181
Σ	7149	531	125	3179	290	1685	953
N	84	81	80	84	82	82	82
Najveći (1)	1300	211	70	305	41	493	181
Najmanji (1)	2	0	0	0	0	0	0
CL (95,0%)	41,43	6,92	1,75	12,10	1,41	15,01	5,84

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 24 daje detaljan prikaz reakcija publike na opažane objave profila *Jutarnji.hr*. Prosječne reakcije (*Mean*): Prosječan broj (M) "Sviđa mi se" reakcija iznosio je 85.11, dok su "Volim", "Podrška", "Ha-ha", "Wow", "Tužan" i "Ljut" reakcije varirale u rasponu od 1.56 do 37.85.

Standardna devijacija (SD): Visoke vrijednosti standardne devijacije za reakcije poput "Ha-ha" (55.77) i "Ljut" (26.60) ukazuju na široku varijabilnost tih reakcija unutar publike. Nasuprot tome, reakcije poput "Volim" (31.28) ili "Podrška" (7.85) imaju niže vrijednosti standardne devijacije, što ukazuje na veću konzistenciju tih reakcija.

Medijan, Mod i Raspon: Medijan (Md) za "Sviđa mi se" (31) i "Ha-ha" (12) reakcije pokazuje srednju vrijednost reakcija, dok Mod (Mo) za "Sviđa mi se" (13) reakciju prikazuje najčešću pojavu te reakcije. Raspon (R) za "Ha-ha" (305) i "Ljut" (181) reakcije označava širinu distribucije tih reakcija.

Najmanje i najveće vrijednosti: Najmanje i najveće vrijednosti za svaku reakciju, poput "Sviđa mi se" (2) i "Ha-ha" (305), daju informaciju o ekstremnim reakcijama koje su zabilježene.

Suma reakcija (Σ): Ukupne reakcije za svaku kategoriju, poput "Sviđa mi se" (7,149) i "Ha-ha" (3,179), prikazuju agregiranu brojku tih specifičnih interakcija tijekom analiziranog vremenskog razdoblja.

Tablica 25: Analiza brzih reakcija profila *Koronavirus.hr* na društvenim mrežama

	<i>Sviđa mi se (broj)</i>	<i>Volim (broj)</i>	<i>Podrška (broj)</i>	<i>Ha-ha (broj)</i>	<i>Wow (broj)</i>	<i>Tužan (broj)</i>	<i>Ljut (broj)</i>
M	25,40	0,59	0,19	2,88	0,96	7,79	0,68
SE	2,11	0,17	0,05	0,35	0,13	1,31	0,11
Md	18	0	0	2	1	1	0
Mo	14	0	0	0	0	0	0
SD	20,16	1,58	0,51	3,33	1,26	12,51	1,08
S ²	406,31	2,49	0,26	11,11	1,60	156,41	1,16
K	3,08	21,91	11,934	2,28	1,62	5,21	6,46
Sk	1,58	4,198	3,26	1,56	1,47	2,25	2,21
R	108	11	3	14	5	57	6
Min	1	0	0	0	0	0	0
Max	109	11	3	14	5	57	6
Σ	2311	54	17	262	87	709	61
N	91	91	91	91	91	91	90
Najveći (1)	109	11	3	14	5	57	6
Najmanji (1)	1	0	0	0	0	0	0
CL (95,0%)	4,20	0,33	0,11	0,69	0,26	2,60	0,23

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Tablica 25 pruža analizu reakcija publike na opažane objave profila *Koronavirus.hr*. Prosječne reakcije (*Mean*): Prosječan broj (M) "Sviđa mi se" reakcija iznosio je 25.40, dok su "Volim", "Podrška", "Ha-ha", "Wow", "Tužan" i "Ljut" reakcije imale niske prosječne vrijednosti, od 0.18 do 7.79.

Standardna devijacija (SD): Vrijednosti standardne devijacije za reakcije poput "Ha-ha" (3.33) i "Ljut" (1.08) ukazuju na varijabilnost tih reakcija unutar publike.

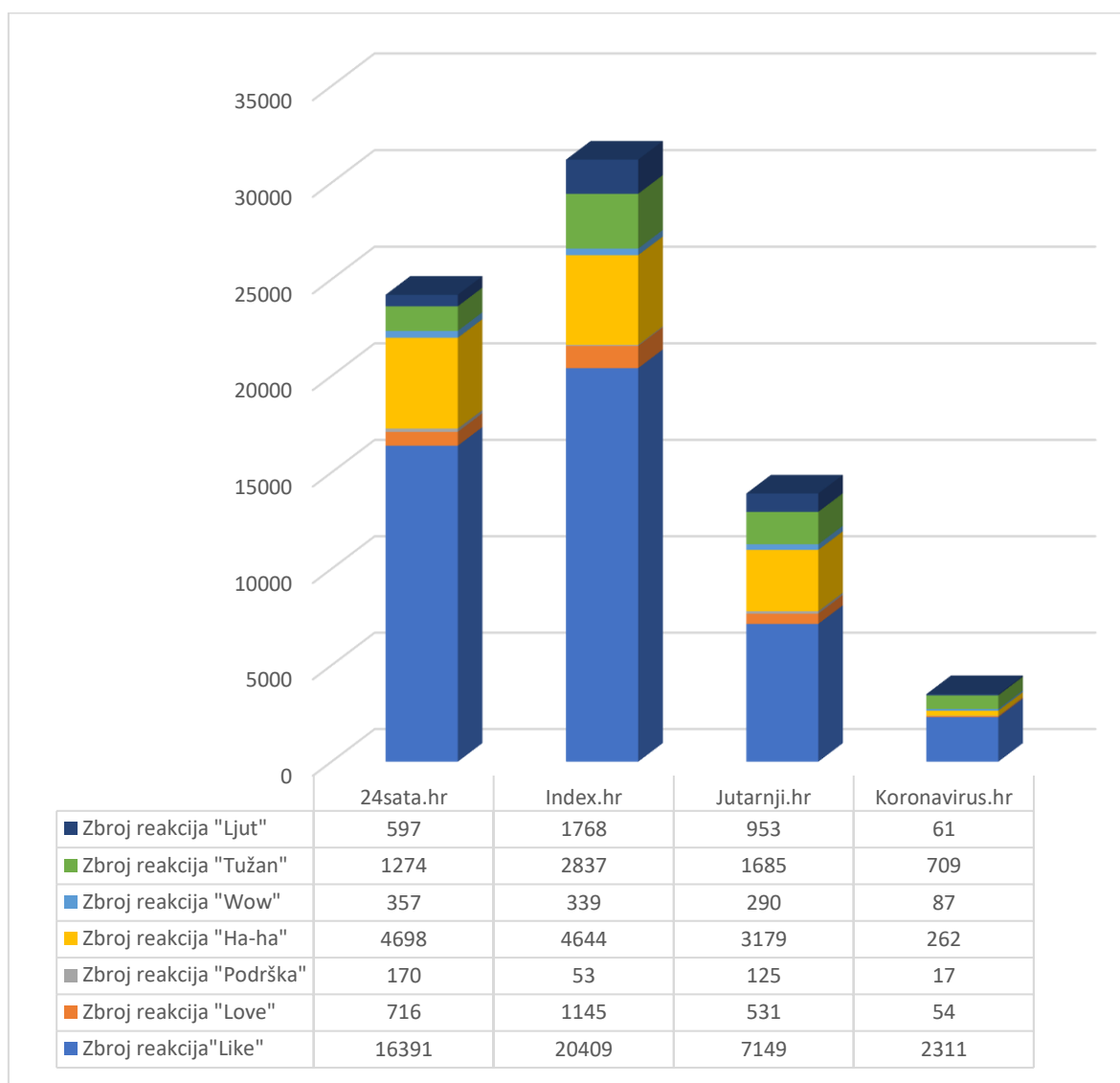
Medijan, Mod i Raspon: Medijan (Md) za "Sviđa mi se" (18) i "Ha-ha" (2) reakcije prikazuju srednje vrijednosti reakcija, dok Mod (Mo) za "Sviđa mi se" (14) reakciju prikazuje najčešću pojavu te reakcije. Raspon (R) za "Ha-ha" (14) i "Tužan" (57) reakcije označava širinu distribucije tih reakcija.

Najmanje i najveće vrijednosti: Najmanje i najveće vrijednosti za svaku reakciju, poput "Sviđa mi se" (1) i "Tužan" (57), daju informaciju o ekstremnim reakcijama koje su zabilježene.

Suma reakcija (Σ): Ukupne reakcije za svaku kategoriju, poput "Sviđa mi se" (2,311) i "Tužan" (709), prikazuju agregiranu brojku tih specifičnih interakcija tijekom analiziranog vremenskog razdoblja.

Posebno je izdvojen podatak o ukupnom broju reakcija na društvenim mrežama za opažane medijske izvore kako bi se istaknule dominantne vrste reakcija, te kako bi se usporedio angažman publike na različitim platformama. Takva analiza omogućuje usporedbu reakcija na objave među različitim izvorima informacija te pruža uvid u emocionalne odgovore publike na objavljene sadržaje. Rezultati su prikazani na Grafikonu 16.

Grafikon 16: Ukupne brze reakcije za različite medijske izvore



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

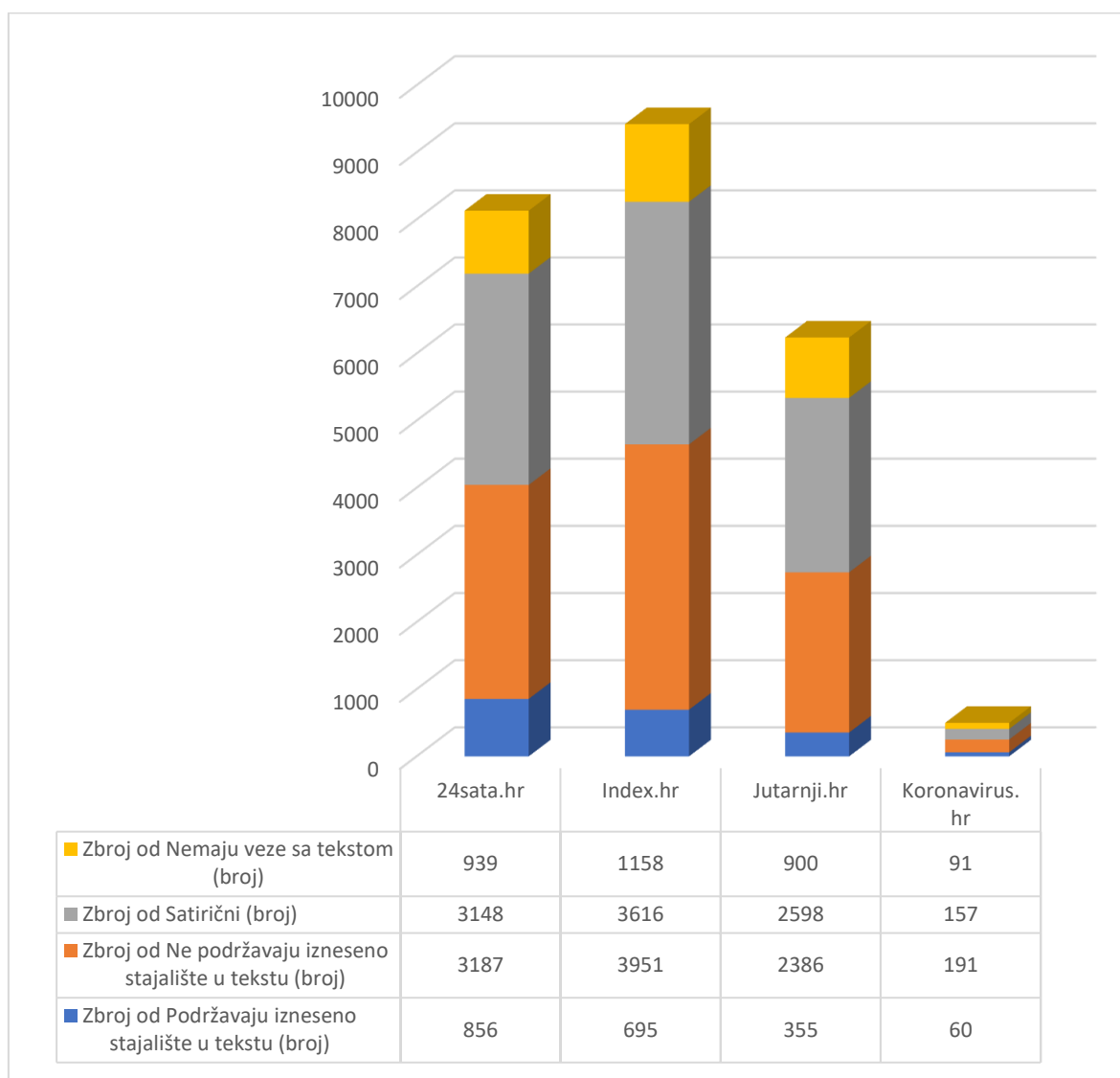
Analizom ukupnih reakcija na društvenim mrežama za različite medijske izvore, prikazanom na Grafikonu 16, ističu se značajne razlike u angažmanu publike. Ukupni zbrojevi reakcija za svaki medijski izvor dodatno naglašavaju razlike u količini angažmana publike:

- *24sata.hr*: 24203 reakcije
- *Index.hr*: 31195 reakcija
- *Jutarnji.hr*: 13912 reakcije
- *Koronavirus.hr*: 3501 reakcija
- Ukupno: 78211 reakcija.

Primjetno je da su reakcije na objave varirale među različitim medijskim izvorima čime se ističu različiti načini percepcije i reakcija publike. Na primjer, profil *24sata.hr* privukao je najviše "Ha-ha" reakcija, što može ukazivati na učestalo korištenje humora ili ironije u njihovim objavama. S druge strane, *Indeks.hr* je imao značajan broj "Sviđa mi se" reakcija, što može ukazivati na općenitu podršku sadržaju ili stilu objava na toj platformi. *Jutarnji.hr* se ističe širim rasponom reakcija, gdje su "Sviđa mi se" reakcije bile dominantne, ali su i "Ha-ha" i "Tužan" reakcije bile značajne. Profil *Koronavirus.hr*, usredotočen na zdravstvenu krizu, privukao je manji broj reakcija u usporedbi s ostalim medijskim izvorima. Ipak, broj "Sviđa mi se" reakcija nadmašuje ostale vrste reakcija, što može ukazivati na podršku ili interes publike za sadržajem koji daje relevantne informacije o zdravstvenoj situaciji.

Analizirajući komentare na objavljene članke o broju novooboljelih, komentari su kategorizirani prema nekoliko ključnih kategorija: podržavanje iznesenih stajališta u tekstu, nepodržavanje stajališta, satirične komentare te one koji nemaju izravne veze s tekстом. Nastavno na analizu brzih reakcija, analiza komentara omogućila je detaljniji uvid u način percipiranja i reakcije publike na aktualne informacije o broju novooboljelih. Grafikon 17 prikazuje broj komentara u svakoj od navedenih kategorija za svaki medijski izvor, omogućujući usporedbu reakcija publike na istu temu putem različitih izvora informacija.

Grafikon 17: Ukupni komentari za različite medijske izvore



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

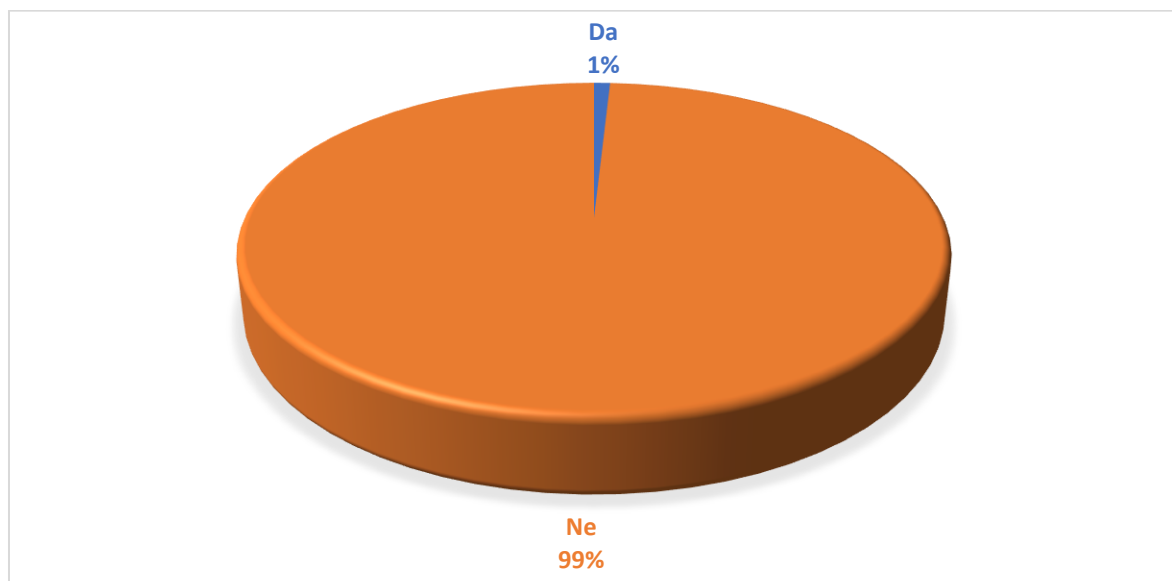
Rezultati analize komentara na objavljene članke o broju novooboljelih za različite medijske izvore prikazani na Grafikonu 17, prikazuju distribuciju komentara prema kategorijama za svaki od medijskih izvora te značajne razlike u načinima na koje je publika reagirala na istu temu. Ukupni zbrojevi komentara za svaki medijski izvor dodatno naglašavaju razlike u količini angažmana publike:

- *24sata.hr*: 8130 komentara
- *Index.hr*: 9420 komentara
- *Jutarnji.hr*: 6239 komentara

- *Koronavirus.hr*: 499 komentara
- *Ukupno*: 24288 komentara.

Izdvajajući se po količini komentara koji ne podržavaju iznesena stajališta u tekstu, *24sata.hr* i *Index.hr* imaju značajan broj ovakvih reakcija. No, istovremeno, ovi medijski izvori bilježe i visok broj satiričnih komentara. *Jutarnji.hr* se ističe širim rasponom komentara, s visokim brojem podržavajućih, ali i nepodržavajućih komentara, što može ukazivati na raznolike stavove publike ili na kompleksnost obrade informacija u njihovim člancima. *Koronavirus.hr*, kao službena stranica usmjerena na zdravstvenu krizu, ima manji broj komentara u usporedbi s ostalim izvorima. Generalno gledano, najveći broj nepodržavajućih komentara kroz sve opažane medije ukazuju na potencijalne skeptične ili kritične stavove prema dobivenim informacijama. Vezano uz komentare javnosti, analizirano je postoji li odgovor na komentar od strane autora objave u obliku komentara ili brze reakcije na komentar čiji su rezultati prikazani na Grafikonu 18.

Grafikon 18: Postoji li odgovor na komentar od strane autora objave u obliku komentara ili brze reakcije na komentar



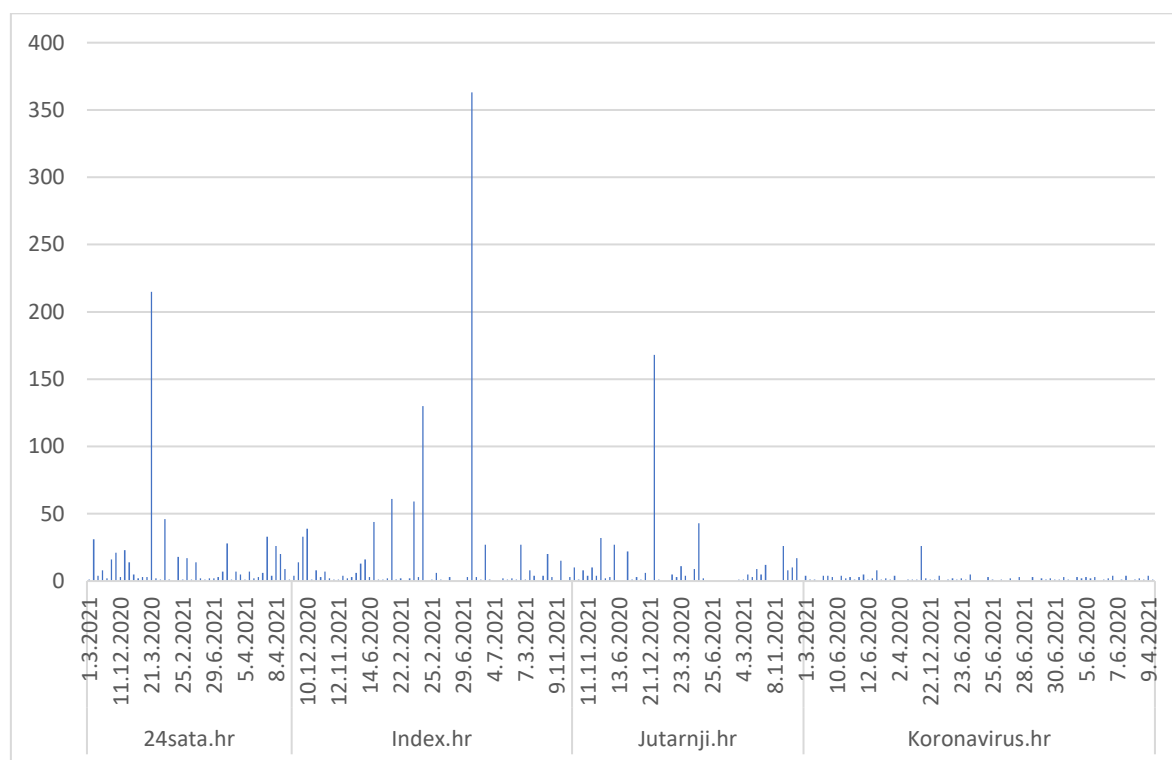
Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Analiza odgovora autora na komentare javnosti, prikazanih na Grafikonu 18, pružaju dodatnu dubinu razumijevanja interakcije između autora objava i publike na društvenim

mrežama. Prema rezultatima analize, na svega 0,88% (tri objave) evidentiran je komentar autora objave i to profila *Koronavirus.hr*.

U nastavku analize angažmana publike na društvenim mrežama vezanog uz informacije o broju novooboljelih, istraženi su podaci o broju podjela objava opažanih medijskih izvora. Cilj je bio promotriti proširenost širenja informacija putem društvenih mreža te razumjeti koliko su te informacije bile široko podijeljene među korisnicima. Podjela sadržaja na društvenim platformama često je indikator relevantnosti, kvalitete ili emocionalne reakcije koju je neka objava izazvala kod publike. Stoga su podaci o broju podjela značajni za razumijevanje utjecaja i dohvata informacija koje se tiču zdravstvene situacije, kao što je broj novooboljelih. Vrijednosti prikazane na Grafikonu 19 ilustriraju raznolikost interakcije publike s objavljenim sadržajem, omogućujući bolje razumijevanje šireg prihvatanja informacija iznesenih na različitim medijskim platformama.

Grafikon 19: Prikaz broja podjela po izvorima



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Grafikon 19 prikazuje podatke o broju podjela objava na društvenim mrežama za svaki medijski izvor, raspoređenih po danima, čime daje uvid u dinamiku dijeljenja informacija o

broju novooboljelih tijekom vremena, te omogućuje uvid u varijacije u interesu publike ovisno o danu objave ili medijskom izvoru. Ukupni zbroj podjela na opažanim izvorima daje uvid u ukupni doseg informacija o broju novooboljelih kako slijedi:

- *24sata.hr*: 622 podjele
- *Index.hr*: 966 podjela
- *Jutarnji.hr*: 477 podjela
- *Koronavirus.hr*: 161 podjela
- Ukupni zbroj: 2226 podjela

Rezultati analize o broju podjela objava na društvenim mrežama istražuju opću proširenost informacija, a ne ulaze u specifičnosti vrsta sadržaja koje su izazvale veći interes za dijeljenje.

Analiza objava prema postavljenim hipotezama

Deskriptivna analiza dala je detaljan uvid u širinu i specifičnosti informacija o pandemiji COVID-19 na društvenim mrežama i *online* izdanjima vijesti, te širok kontekst i dublje razumijevanje načina kako su informacije prezentirane. U analizi članaka korišten je IDEA model kao evaluacijski instrument za procjenu pravovremenosti, potpunosti i jasnoće informacija. Svaka analizirana objava podvrgnuta je temeljitoj i pažljivoj analizi svakog segmenta analitičke matrice, uključujući promatranje datuma i vremena objave, broja novooboljelih, veličine članka, naslova, slikovnog i video materijala, tematskog sadržaja, aktera članka, stila komunikacije, te brzih reakcija čitatelja, kao i samih komentara. Ovaj pristup omogućio je detaljnu procjenu toga kako su informacije oblikovane i prezentirane na različitim platformama, pružajući dublje razumijevanje o tome kako su članci zadovoljili ključne konstrukte povjerenja prema IDEA modelu, te objektiviziranje evaluacije segmenata ključnog konstrukta povjerenja od strane autora. Korištenje IDEA modela kao evaluacijskog instrumenta omogućuje sustavnu analizu objava prema određenim kriterijima, pružajući time dublje razumijevanje učinkovitosti komunikacije u kontekstu pandemije COVID-19. U daljnjem koraku prezentirani su rezultati koji će potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze. Hipoteze daju strukturu za razumijevanje načina na koji su informacije oblikovane i prezentirane na različitim platformama, te kako se ta prezentacija odražava na percepciju javnosti i stvaranje medijskog okvira o pandemiji COVID-19.

H1 istražuje slijed, pravovremenost i potpunost informacija koje su objavljene na službenom Facebook profilu internetske stranice *Koronavirus.hr* i Facebook profilima *online* portala. Očekuje se da će objavljene vijesti stvoriti jedinstveni medijski okvir kroz svoju usklađenost.

H2 usredotočuje se na segmente istog tematskog sadržaja između različitih medijskih izvora. Očekuje se da će postojati zastupljenost i povezanost između ovih izvora u većem dijelu medijskog sadržaja koji je analiziran.

H3 fokusira se na ključne konstrukte povjerenja. Očekuje se da će ovi konstrukti biti potvrđeni u većem dijelu opažanih medijskih objava.

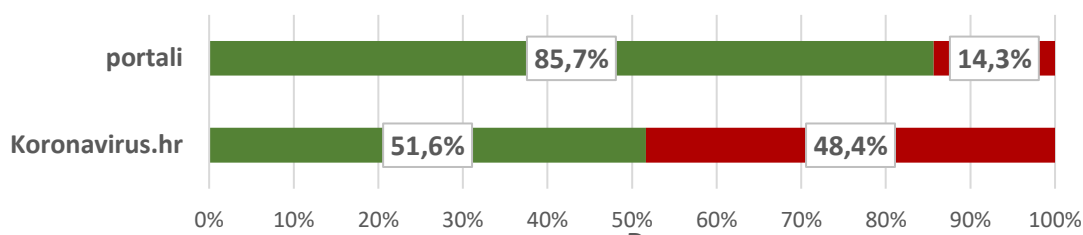
Hipoteza 1: Objavljene vijesti prate slijed te se preklapaju u pravovremenosti, potpunosti i jasnoći informacija na službenom Facebook profilu internetske stranice *Koronavirus.hr* i Facebook profila *online* portala.

Varijable praćenja slijeda pravovremenosti, potpunosti i jasnoće informacija kreirane su iz podataka dobivenih analitičkom matricom. Stvorena je nova varijable koja objedinjuje portale *24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr* kako bi se zadovoljile metodološke potrebe hipoteze.

Pravovremenost:

Analiza pravovremenosti informacija objavljenih na službenom Facebook profilu *Koronavirus.hr* i odabranim portalima pokazala je sljedeće rezultate prikazane na Grafikonu 20 i u Tablici 26.

Grafikon 20: Ključni konstrukt povjerenja (Pravovremenost)



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Prema podacima prikazanim na Grafikonu 20, na profilu *Koronavirus.hr* udio objava koje su pravovremene iznosi 51,6%, dok je udio nepostojanja pravovremenosti 48,4% (N = 91). U usporedbi s tim, na odabranim portalima (*24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr*), udio

pravovremenih objava iznosi 85,7%, dok je udio nepostojanja pravovremenosti 14,3% (N = 251).

Tablica 26: Pravovremenost hi^2 testa

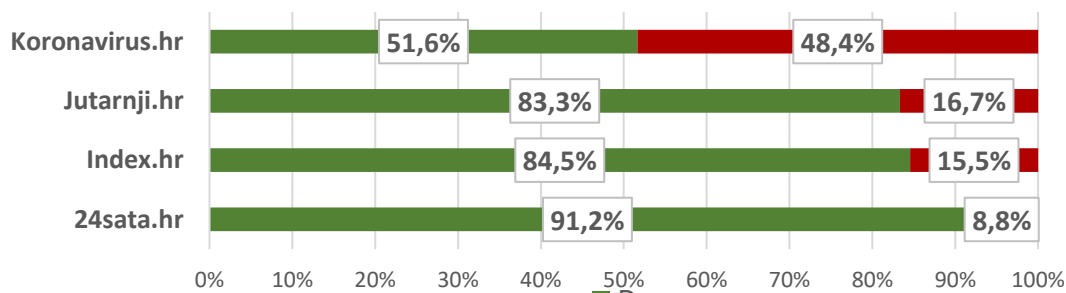
Hi-kvadrat test	Vrijednost	df	p
hi^2	43.106	1	< .001
N	342	-	

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Hi-kvadrat test, prikazan u Tablici 26, pokazuje statistički značajnu razliku u pojavnosti ključnog konstrukta povjerenja (pravovremenosti) između objava na *Koronavirus.hr* i odabranih portala ($hi^2=43.106$; $df=1$; $p < 0,001$).

Dodatna analiza pravovremenosti objava na pojedinim portalima pokazuje sljedeće rezultate prikazane na Grafikonu 21 i u Tablici 27.

Grafikon 21: Ključni konstrukt povjerenja (Pravovremenost) prema portalima



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Prema rezultatima analize prikazanim na Grafikonu 21, portal *24sata.hr* ima 91,2% pravovremenih objava (N = 57), *Index.hr* 84,5% pravovremenih objava (N = 110), *Jutarnji.hr* 83,3% pravovremenih objava (N = 84), te *Koronavirus.hr* ima 51,6% pravovremenih objava (N = 91).

Tablica 27: Pravovremenost hi^2 testa po zasebnim portalima

Hi-kvadrat test	Vrijednost	df	p
hi^2	44.422	3	< .001
N	342	-	

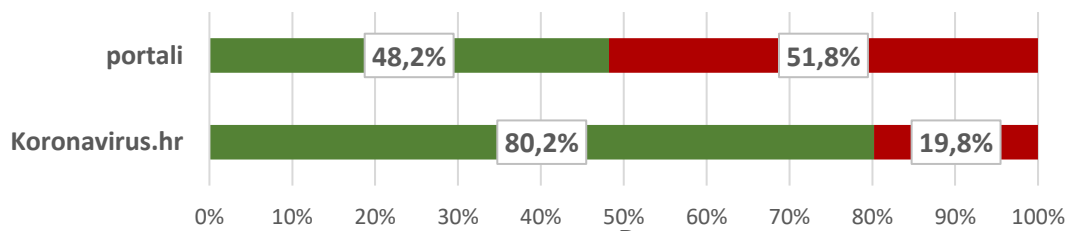
Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Hi-kvadrat test, prikazan u Tablici 27, ukazuje na statistički značajnu razliku u pojavnosti ključnog konstrukta povjerenja (pravovremenosti) u objavama na portalima *Koronavirus.hr*, *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* ($hi^2=44.422$; $df=3$; $p < 0,001$).

Potpunost:

Analiza potpunosti informacija objavljenih na službenom Facebook profilu *Koronavirus.hr* i odabranim portalima pokazuje sljedeće rezultate prikazane na Grafikonu 22 i u Tablici 28.

Grafikon 22: Ključni konstrukt povjerenja (Potpunost)



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Prema podacima prikazanim na Grafikonu 22, na portalu *Koronavirus.hr* udio potpunih objava iznosi 80,2%, dok je udio nepotpunih objava 19,8% ($N = 91$). U usporedbi s tim, na odabranim portalima, udio potpunih objava iznosi 48,2%, dok je udio nepotpunih objava 51,8% ($N = 251$).

Tablica 28: Potpunost hi^2 testa

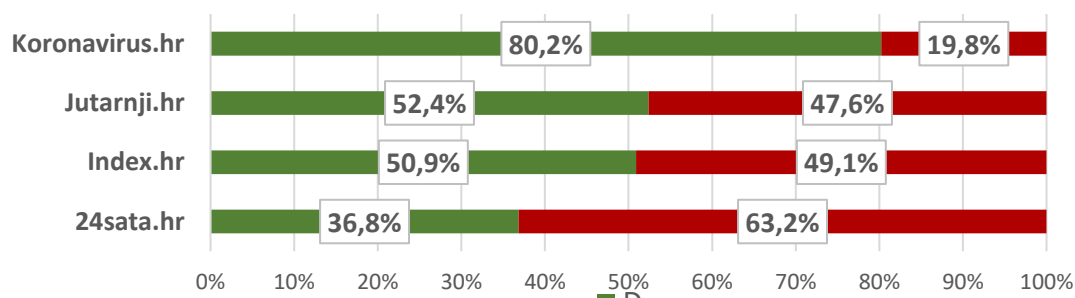
Hi-kvadrat test	Vrijednost	df	p
X^2	27.882	1	< .001
N	342	-	

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Hi-kvadrat test, prikazan u Tablici 28, ukazuje na statistički značajnu razliku u pojavnosti ključnog konstrukta povjerenja (potpunosti) u objavama na *Koronavirus.hr* i na odabranim portalima ($hi^2=27.882$; $df=1$; $p < 0,001$).

Dodatna analiza potpunosti objava na pojedinim portalima pokazuje sljedeće rezultate prikazane na Grafikonu 23 i u Tablici 29.

Grafikon 23: Ključni konstrukt povjerenja (Potpunost) prema portalima



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Prema rezultatima analize prikazanim na Grafikonu 23, portal *24sata.hr* ima 36,8% potpunih objava ($N = 57$), *Index.hr* 50,9% potpunih objava ($N = 110$), *Jutarnji.hr* 52,4% potpunih objava ($N = 84$), te *Koronavirus.hr* 80,2% potpunih objava ($N = 91$).

Tablica 29: Potpunost χ^2 testa po zasebnim portalima

Hi-kvadrat test	Vrijednost	df	p
X^2	31.804	3	< .001
N	342	-	

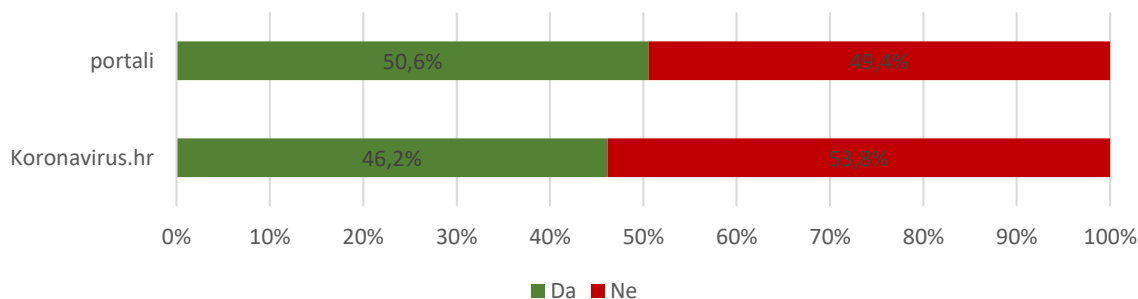
Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Hi-kvadrat test, prikazan u Tablici 29, pokazuje statistički značajnu razliku u pojavnosti ključnog konstrukta povjerenja (potpunosti) u objavama na *Koronavirus.hr*, *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* ($\chi^2=31.804$; $df=3$; $p < 0,001$).

Jasnoća informacija:

Analiza jasnoće informacija objavljenih na službenom Facebook profilu *Koronavirus.hr* i odabranim portalima pokazuje sljedeće rezultate prikazane na Grafikonu 24 i u Tablici 30.

Grafikon 24: Ključni konstrukt povjerenja (Jasnoća informacija)



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Prema podacima prikazanim na Grafikonu 24, na portalu *Koronavirus.hr* udio objava s jasnim informacijama iznosi 46,2%, dok je udio nepotpunih informacija 53,8% ($N = 91$). U usporedbi s tim, na odabranim portalima, udio objava s jasnim informacijama iznosi 50,6%, dok je udio nepotpunih informacija 49,4% ($N = 251$).

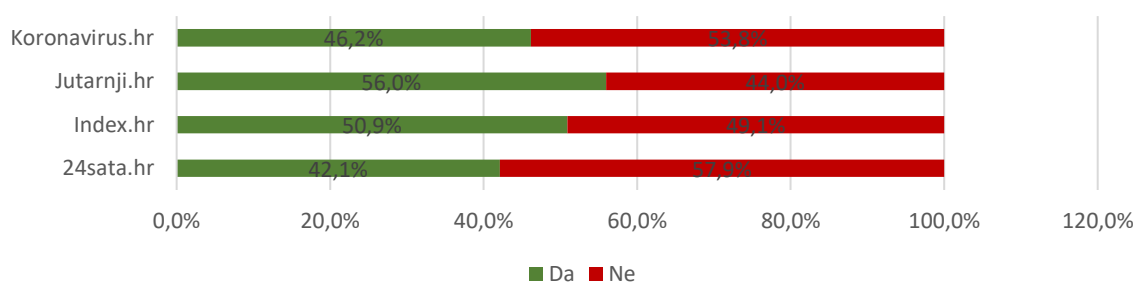
Tablica 30: Jasnoća informacija χ^2 testa

Hi-kvadrat test	Vrijednost	df	p
X^2	0.528	1	0.468
N	342	-	

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Hi-kvadrat test, prikazan u Tablici 30, ne pokazuje statistički značajnu razliku u pojavnosti ključnog konstrukta povjerenja (jasnoća informacija) u objavama na *Koronavirus.hr* i na odabranim portalima ($\chi^2=0.528$; $df=1$; $p = 0.468$).

Dodatna analiza jasnoće informacija objavljenih na pojedinim portalima pokazuje sljedeće rezultate prikazane na Grafikonu 25 i u Tablici 31.

Grafikon 25: Ključni konstrukt povjerenja (Jasnoća informacija) prema portalima

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Prema rezultatima analize prikazanim na Grafikonu 25, portal *24sata.hr* ima 42,1% objava s jasnim informacijama ($N = 57$), *Index.hr* 50,9% objava s jasnim informacijama ($N = 110$), *Jutarnji.hr* 56,0% objava s jasnim informacijama ($N = 84$), te *Koronavirus.hr* 46,2% objava s jasnim informacijama ($N = 91$).

Tablica 31: Jasnoća informacija hi^2 testa po zasebnim portalima

Hi-kvadrat test	Vrijednost	df	p
X^2	3.140	3	0.371
N	342	-	

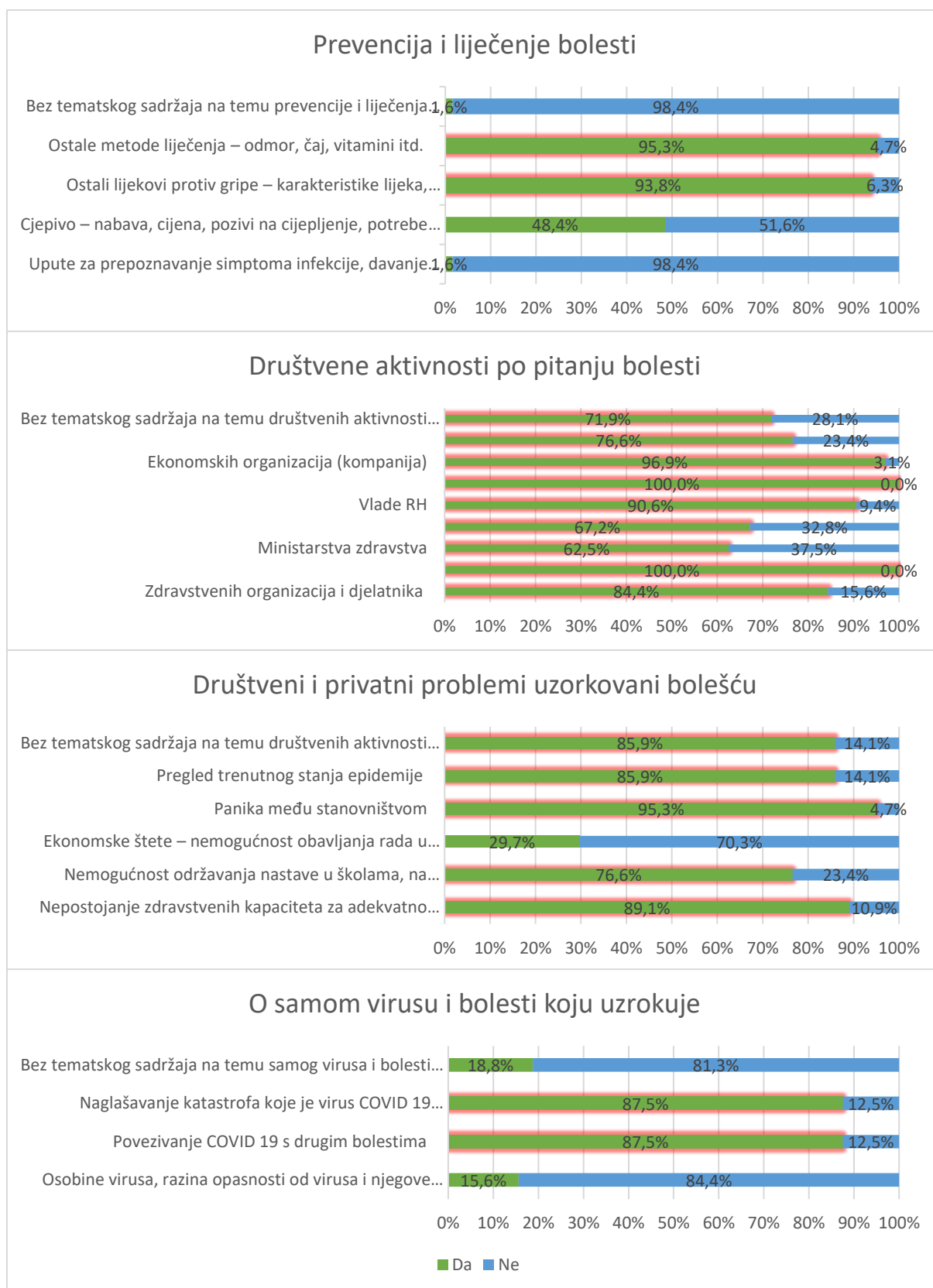
Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Hi-kvadrat test, prikazan u Tablici 31, ne pokazuje statistički značajnu razliku u pojavnosti ključnog konstrukta povjerenja (jasnoća informacija) u objavama na *Koronavirus.hr*, *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* ($hi^2=3.140$; $df=3$; $p = 0,371$).

Hipoteza 2 - Između kategorija u jedinici analize u segmentu istog prevladavajućeg tematskog sadržaja na isti dan objave u potpunosti je utvrđena zastupljenost i povezanost između različitih medijskih izvora u više od polovice opažanog medijskog sadržaja

Analiza zastupljenosti određenih tema u medijskim objavama utvrđuje povezanost između istih tematskih cjelina u raznim izvorima tijekom definiranih vremenskih intervala, a provedena je kroz deskriptivnu matricu koja se fokusira na prevladavajuće tematske sadržaje. Svaka pojedina objava kategorizirana je u jedan od četiri bloka: "Prevenција i liječenje bolesti", "Društvene aktivnosti po pitanju bolesti", "Društveni i privatni problemi uzorkovani bolešću", "O samom virusu i bolesti koju uzrokuje". Svaki blok ima svoje specifične tematske sadržaje. Analiza je provedena na uzorku od 248 jedinica analize tijekom 64 opažana datuma. Uključene su objave koje su imale značajnu aktivnost, isključujući dane bez objava na portalu *Koronavirus.hr*, te one s jednom objavom kako bi se osigurala relevantnost rezultata. Nadalje, istražena je povezanost između različitih medijskih izvora s fokusom na podudarnost u tematskom sadržaju objava kroz opažane datume. Podudarnosti prikazane na Grafikonu 26 izražene su u postocima kako bi se utvrdilo preklapanje veće od 50% koje je posebno istaknuto.

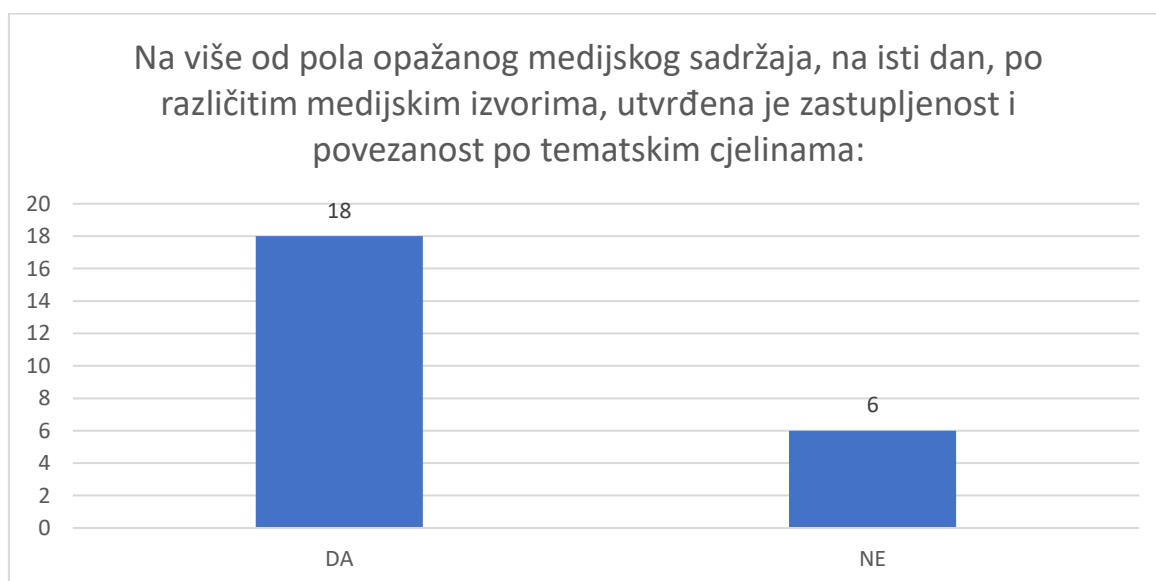
Grafikon 26: Povezanost prevladavajućeg tematskog sadržaja između različitih



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Grafikon 26 predstavlja postotak podudarnosti različitih tematskih cjelina unutar različitih medijskih izvora tijekom analiziranog vremenskog razdoblja. U kategoriji „Prevencija i liječenje bolesti“, visoka podudarnost primjećuje se u objavama koje se odnose na „Ostale metode liječenja“ (95,3%) i „Ostale lijekove protiv gripe“ (93,8%), dok su teme poput „Uputa za prepoznavanje simptoma“ vrlo malo podudarne (1,6%). U kategoriji „Društvene aktivnosti po pitanju bolesti“, postotak podudarnosti potvrđen je u svim tematskim potkategorijama. „Društveni i privatni problemi uzorkovani bolešću“ pokazuju manju varijaciju u podudarnosti. Teme poput „Pregleda trenutnog stanja epidemije“ ili „Nepostojanja zdravstvenih kapaciteta za adekvatno liječenje“ imaju visok postotak podudarnosti, dok su teme poput „Ekonomske štete“ manje podudarne (29,7%). Kategorija „O samom virusu i bolesti koju uzrokuje“ također pokazuje određene razlike. Iako su teme poput „Povezivanja COVID-19 s drugim bolestima“ ili „Naglašavanja katastrofa uzrokovanih virusom“ visoko zastupljene (87,5%), druge teme poput „Osobina virusa“ pokazuju manju podudarnost (15,6%). Postoci podudarnosti pružaju uvid u raznolikost i sličnosti u fokusu tematskih područja među različitim medijskim izvorima tijekom analiziranog vremenskog razdoblja, naglašavajući specifične aspekte koji su bili više ili manje usklađeni među objavama. Zbroj tematskih cjelina koje su činile više od 50% podudarnosti prikazan je na Grafikonu 27.

Grafikon 27: Zbroj podudarnosti tematskih cjelina



Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Grafikon 27 vizualno ilustrira zbroj podudarnosti tematskih cjelina na više od polovice opažanog medijskog sadržaja među različitim izvorima. Prema rezultatima ukupno 18 tematskih cjelina čini podudarnost dok u 6 tematskih cjelina nije potvrđena podudarnost.

Hipoteza 3 - Ključni konstrukti povjerenja pojedinačno su potvrđeni u više od pola opažanih medijskih objava

Tablica 32 prikazuje zadovoljenost ključnih konstrukata povjerenja u opažanim medijskim objavama o broju novooboljelih analiziranih portala tijekom definiranih vremenskih perioda. Rezultati su izraženi u broju objava koje zadovoljavaju svaki od konstrukata, omogućujući uvid u razinu povjerenja koje je izgrađeno putem komunikacije različitih opažanih medijskih profila.

Tablica 32: Zadovoljenost ključnih konstrukata povjerenja

Ključni konstrukti povjerenja	Zadovoljeni?		N (Ukupno)	%	Potvrđeni u više od pola
	DA	NE			
Izvori komunikacije	331	11	342	96,8%	Da
Pravovremenost	262	80	342	76,6%	Da
Potpunost	194	148	342	56,7%	Da
Jasnoća informacija	169	173	342	49,4%	Ne

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

U Tablici 32 rezultati pokazuju da visok postotak objava (96,8%) zadovoljava povjerenje u pogledu izvora komunikacije. Također, vidljiva je visoka razina zadovoljenosti (76,6%) pravovremenosti informacija o broju novooboljelih, što ukazuje na brzu dostupnost tih informacija tijekom kriznih situacija. Potpunost informacija zadovoljena je u 56,7% objava, dok jasnoća informacija nije zadovoljena jer je tek 49,4% objava jasno prenijelo informacije. Rezultati potvrđuju zadovoljenost ključnog konstrukta povjerenja u dijelu izvora informacija, pravovremenosti i potpunosti pri objavljivanju informacija o broju novooboljelih. Ipak, postoji nedostatak u zadovoljenosti povjerenja glede jasnoće informacija koje se daju putem medijskih objava.

Tablica 33 prikazuje varijaciju zadovoljenosti ključnih konstrukata povjerenja među pojedinim opažanim portalima, nudeći uvid u specifičnosti i razlike između različitih izvora informacija.

Tablica 33: Zadovoljenost ključnih konstrukata povjerenja za pojedinu jedinicu analize

Ključni konstrukti povjerenja	Zadovoljeni za pojedinu jedinicu analize?	N (Ukupno)	Postotak
	DA		
Svi (četiri)	94	342	27,5%
Tri	112	342	32,7%
Dva	113	342	33,0%
Jedan	18	342	5,3%
Niti jedan	5	342	1,5%

Izvor: Vlastiti izvor 2023.

Prema rezultatima prikazanim u Tablici 33, samo 27,5% analiziranih jedinica zadovoljava sve četiri kriterije povjerenja. Oko 32,7% jedinica zadovoljava tri od četiri konstrukta, dok sličan postotak jedinica (33,0%) zadovoljava samo dva od četiri konstrukta. Manji postotak jedinica zadovoljava samo jedan ili nijedan konstrukt povjerenja među opažanim portalima.

3.5 Rasprava

Rezultati provedenog istraživanja analizirani su kako bi se kontekstualizirale, interpretirale i procijenile njihove šire implikacije. Nalazi istraživanja opažanih portala *Koronavirus.hr*, *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr*, s naglaskom na objave o broju novooboljelih, daju detaljan pregled i interpretaciju te ocrtavaju relevantne statističke obrasce. Ti rezultati daju promišljanja o širim implikacijama, ističući preferencije i naglaske u komunikaciji informacija o zdravstvenim temama na društvenim mrežama, uz pogled na mogućnosti budućih istraživanja u tom području.

Početak analize postavljen je u kontekst prvog slučaja zaraze koronavirusom u Hrvatskoj, zabilježenog 25. veljače 2020. godine. U skladu s tim, stranica *Koronavirus.hr* na Facebooku službeno je predstavljena 17. ožujka 2020. godine s obećanjem centralizirane informacijske platforme o svim relevantnim aspektima vezanim uz koronavirus u Republici Hrvatskoj. Ova inicijativa uspostavila je kanal komunikacije s javnošću, pružajući praktične savjete, aktualne mjere i relevantne kontakte, ističući važnost pravovremenih i točnih informacija u tom trenutku (*Koronavirus.hr* 2020).

Važna promjena u prikazu podataka zaraženih osoba postala je evidentna od 1. travnja 2020. kako je istaknuto u objavi od 01.04.2020. u 14:00 sati na internetskoj stranici *Koronavirus.hr*. Ta objava najavila je promjenu u metodologiji evidentiranja zaraženih osoba: „Od 1. travnja zaražene se osobe prikazuju prema evidenciji mjesta prebivališta, za razliku od dosad, kad se statistika vodila prema lokaciji uzimanja uzorka. Te će promjene utjecati na broj po županijama radi točnijeg prikaza, ali ne na ukupan broj.“ (*Koronavirus.hr* 2020). Najavljena promjena u prikazu zaraženih osoba prema evidenciji mjesta prebivališta, umjesto prema lokaciji uzimanja uzorka, osim što je ključna za razumijevanje situacije, istovremeno predstavlja izazov u povjerenju u podatke koje daje zdravstveni sustav putem ovog kanala komunikacije, posebno s obzirom na kontinuirano objavljivanje broja novooboljelih od 24.03.2020., na percepciju ozbiljnosti situacije, transparentnost i dosljednost u komunikaciji tijekom kriznog razdoblja.

U analizi broja objava na Facebook profilu *Koronavirus.hr* tijekom 12 različitih vremenskih perioda prikazanih u Tablici 2 i Tablici 3, primijećena je dosljedna tendencija u objavljivanju informacija o novim slučajevima oboljelih u odnosu na druge teme. Prosječan broj objava tijekom svakog vremenskog perioda varira između 7 i 72, s prosječnim brojem objava o

новоoboljelima između 5 i 10. Uočen je izražen raspon, što upućuje na značajne fluktuacije u fokusu i količini objava. Primijećena je veća standardna devijacija za ukupni broj objava u odnosu na objave o novooboljelima, što naglašava varijabilnost u količini i fokusu sadržaja. Razdoblja s iznimno visokim prosječnim brojem novooboljelih, poput perioda 5, 8, 11 i 12, ističu se kao razdoblja u kojima je značajan postotak objava bio posvećen novim slučajevima, sugerirajući njihovu pretežitu prisutnost u medijskom prostoru. Međutim, postavlja se pitanje o stvarnom interesu korisnika za objave o broju novooboljelih. Jesu li te objave odražavale stvarni interes javnosti ili su bile usmjerene prema kontroliranju širenja zaraze? Osim toga, nedostatak objava o smanjenju širenja zaraze, usred iznimno visokih brojeva novooboljelih, stvara disbalans u prikazivanju situacije. Neproporcionalan broj objava u odnosu na stvaran broj novooboljelih također izaziva pitanje o kvaliteti komunikacije. Zbog izrazitih skokova u broju novooboljelih, čini se da su objave o broju novooboljelih bile značajnije od informacija o smanjenju širenja zaraze. S obzirom na kontekst zdravstvene krize i uvid u način komunikacije s javnošću, potrebno je dublje istražiti kako su ove objave utjecale na konstrukt povjerenja, ključnog aspekta u kriznom komuniciranju, te kako su se teme objava reflektirale na percepciju javnosti tijekom različitih faza krize. Dobiveni rezultati K-S testa potvrđuju da distribucija objava na Facebook profilu *Koronavirus.hr* prati normalnu distribuciju. No, značajna negativna korelacija između ukupnog broja objava i objava povezanih s brojem oboljelih ukazuje na obrnuti trend u distribuciji objava prema kojem se s povećanjem ukupnog broja objava smanjuje broj objava o broju oboljelih. Ujedno, rezultati sugeriraju dinamičnost u prioritetima komunikacije na profilu tijekom različitih faza pandemije te varijabilnost u tematskom fokusu objava.

Analizirajući podatke iz Tablice 6 o objavama na Facebook profilima medijskih portala *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr*, vidljivi su određeni trendovi u distribuciji i fokusu tih objava tijekom različitih vremenskih perioda. Promatranjem statističkih karakteristika iz Tablice 7, dodatno se ističe da je ukupni broj objava na tim profilima bio značajan, posebice s naglaskom na teme vezane uz Republiku Hrvatsku i broj novooboljelih, koji su pratili dinamiku pandemije. Prosječan broj objava povezanih s Hrvatskom na navedenim portalima iznosio je 70,5, dok je prosječan broj objava o broju novooboljelih bio 21,42. To ukazuje na veći fokus na općenite teme vezane uz situaciju u zemlji, dok je broj objava specifičnih za novooboljele također bio značajan, ali manje zastupljen. Navedeni rezultati podržavaju i proširuju zaključak o varijabilnosti i dinamici fokusa objava na analiziranim medijskim portalima tijekom različitih vremenskih perioda. Primijećena varijacija u broju objava

tijekom promatranih vremenskih perioda odražava se i u statističkim karakteristikama. Iako se povećanje broja oboljelih često pokazuje kao pokretač za povećanje broja objava, postotak objava povezanih s novim slučajevima nije uvijek bio dominantan u usporedbi s ukupnim brojem objava na tim portalima. Takva dinamika rezultira promjenama u prioritetima informiranja ili fokusa tijekom različitih faza pandemije. Raspon između najmanjeg i najvećeg broja objava pokazuje širinu tematskog spektra koje su ovi mediji pokrivali, dok *kurtosis* i *skewness* ukazuju na oblik raspodjele i asimetriju podataka. Primijećena je različita karakteristika raspodjele podataka vezanih uz Hrvatsku i broj novooboljelih na portalima, što dodatno naglašava kompleksnost tematskog i kvantitativnog pristupa informiranja javnosti tijekom pandemije. Na temelju rezultata Kolmogorov-Smirnov (K-S) testa za distribuciju objava na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr*, vidljivo je da podaci ne odstupaju značajno od očekivane normalne distribucije. Uz to, proveden je test korelacije između broja objava koje se odnose na Republiku Hrvatsku i objava o broju novooboljelih na tim Facebook profilima. Rezultati su pokazali da s povećanjem objava o situaciji u zemlji može doći i do povećanja objava o broju novooboljelih.

Analiza podataka o broju analiziranih objava prikazanih u Tablici 10 i na Grafikonu 3 uvodi u obuhvatnost i distribuciju između opažanih medijskih izvora. Analiza je obuhvatila ukupno 342 objave podijeljene među četiri medijska izvora: *24sata.hr*, *Indeks.hr*, *Jutarnji.hr* i *Koronavirus.hr*. Broj analiziranih objava po pojedinom izvoru ukazuje na značajne razlike u količini sadržaja. Primjetan je značajan broj objava s portala *Indeks.hr*, čak 110 objava (što čini 32.16% ukupnog broja), dok je *Koronavirus.hr* imao 91 analiziranu objavu (26.61%), *Jutarnji.hr* 84 (24.61%), te *24sata.hr* 57 analiziranih objava (16.67%). Varijabilnost u broju objava ukazuje na različite pristupe i naglaske medijskih izvora u praćenju događaja vezanih uz zdravstvenu krizu kao i na potencijalne razlike u fokusu vijesti među različitim medijskim izvorima. Može se pretpostaviti da su izvori s većim brojem objava možda pokrivali širu paletu tema ili su imali specifične pristupe u izvještavanju, dok su izvori s manjim brojem objava imali usko specijalizirani pristup ili su se fokusirali na određene aspekte zdravstvene krize.

U analizi podataka o usporedbi broja novooboljelih između portala *Koronavirus.hr* i ostalih analiziranih portala, rezultati prikazani u Tablici 11 pokazali su kako se približno 90,04% podataka pokazalo kao podudarno između portala *Koronavirus.hr* i drugih portala, što sugerira visoku razinu usklađenosti u brojevima objava o novim slučajevima oboljelih, te dosljednost i sličnost informacija koje su ti portali dali. Manji postotak odstupanja od 8,37%

za kumulativni rezultat nepodudarnih (5,18%) i približnih (3,19%) objava o broju novooboljelih mogu biti rezultat varijacija u izvještavanju, uključujući populističke sadržaje, interpretaciju podataka o broju novooboljelih među portalima ili pogreške prilikom unosa podataka, što može dovesti do zabune ili utjecati na percepciju javnosti. Stoga, iako većina podataka pokazuje skladnost, postoji određeni postotak situacija u kojima portali daju nešto različite informacije što naglašava potrebu za većom dosljednošću u izvještavanju, posebno kada su u pitanju vitalni podaci poput broja novooboljelih, kako bi se izbjegle moguće konfuzije i osigurala pouzdanost informacija za širu javnost a time i povjerenje javnosti.

Analiza redoslijeda objavljivanja vijesti o broju novooboljelih na promatranim profilima, kao što je prikazano na Grafikonu 5, ukazuje na značajnu aktivnost medijskih portala u tom kontekstu. Iako je *Koronavirus.hr* bio predstavljen kao glavni i pravovremeni izvor podataka, prema rezultatima, kumulativnim zbrojem u 65,85% opažanih objava, drugi portali objavljivali su vijesti o broju novooboljelih prije njega. Iako se više od 90% opažanih objava podudara s podacima sa službenog profila, postavlja se pitanje kako su točne informacije stigle prije iz medijskih profila nego što su objavljene na službenom profilu. Navedeno izaziva dilemu o vjerodostojnosti informacija, te o tome jesu li službeni izvori izgubili svoj primat u pravovremenom informiranju javnosti. Dodatno, postavlja se pitanje ažurnosti profila *Koronavirus.hr*, čime se ukazuje na potrebu za transparentnošću u vezi s vremenom objavljivanja tih ključnih informacija. Opisani pomak u vremenskom redoslijedu objava može imati dublje posljedice na percepciju javnosti o ozbiljnosti situacije. Prijevremenost informacija iz medijskih izvora prije službenih kanala može imati značajan utjecaj na interes i povjerenje javnosti, s obzirom na to da mediji imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije ljudi o pandemiji. Osim toga, nejasni su razlozi kašnjenja/čekanja objava novooboljelih s obzirom na predstavljenu ažurnost i pouzdanost službenog profila.

Analiza broja riječi u objavama i u člancima pokazala je razlike u načinu komuniciranja putem društvenih mreža između Facebook profila *Koronavirus.hr* i ostalih opažanih profila. Rezultati broja riječi u objavama (Tablica 12) pokazuju da službeni profil *Koronavirus.hr* značajno odstupa od ostalih medijskih profila u smislu veličine objava na Facebooku. Veća prosječna veličina objava, širi raspon, veća varijabilnost te oblik distribucije pokazuju da službeni profil ima drugačiju strategiju komunikacije ili fokusiranost sadržaja u odnosu na ostale promatrane profile. Analiza podataka iz Tablice 13, koja prikazuje veličinu objavljenih članaka na Facebook profilima *Koronavirus.hr* i drugih medijskih portala, daje uvid u značajne razlike među izvorima i varijabilnost u odnosu na tijek zaraze. Prosječna

veličina objavljenih članaka na *Koronavirus.hr* profilu (455,71 riječi) značajno se razlikuje od prosječne veličine objavljenih članaka na ostalim portalima (865,66 riječi). Standardna devijacija (SD) koja se odnosi na *Koronavirus.hr* profil (152,38) značajno je manja u usporedbi s ostalim portalima (1127,41), što upućuje na manju varijabilnost u veličini objavljenih članaka na profilu *Koronavirus.hr* u odnosu na ostale, što može ukazivati na dosljedniji stil ili strategiju komuniciranja na profilu *Koronavirus.hr*, gdje je dužina objava možda bila standardizirana ili je postojala preferencija za određeni opseg riječi u objavama. Iako se ovdje analizira samo jedan aspekt varijabilnosti (veličina objavljenih članaka), moguće je da su razlike u varijabilnosti rezultat različitih pristupa komunikaciji. Manja varijabilnost može sugerirati veću dosljednost u tonu, stilu ili temama koje su bile prisutne na profilu *Koronavirus.hr* tijekom promatranog razdoblja. Nadalje, rezultati pokazuju da su ostali medijski portali imali značajno duže članke u usporedbi sa službenim profilom *Koronavirus.hr*, a najveći članci dosegli su i do 6025 riječi. Ova značajna razlika u dužini objava između službenog profila i ostalih portala sugerira divergentan pristup u komunikaciji. Primijećeno je da su članci bili znatno kraći, unatoč činjenici da su na profilu *Koronavirus.hr* objave o broju novooboljelih često bile većinske ili dominantne. Analiza tijekom različitih perioda s promjenjivim brojem oboljelih nagovještava moguću povezanost između dužine objava i stupnja incidencije oboljelih. Na primjer, u razdobljima s visokom incidencijom oboljelih, vjerojatno je da su objave bile opširnije i obuhvaćale su dodatne informacije o poduzetim mjerama za suzbijanje virusa. Posebna zapažanja u analizi odnose se na to da su na profilu *Koronavirus.hr* objave o broju novooboljelih često bile većinske ili dominantne, dok su članci bili znatno kraći u usporedbi s ostalim medijskim portalima. Značajna razlika u dužini objava sugerira mogućnost da su se na profilu *Koronavirus.hr* objave fokusirale na specifične informacije o broju oboljelih, dok su se članci na ostalim portalima protezali u opsegu i obuhvaćali dodatne informacije o poduzetim mjerama za suzbijanje virusa. Navedeno ukazuje na potencijalnu strategiju službenog profila da se naglasi jedna ključna informacija, dok su se ostali mediji opširnije bavili širim kontekstom i mjerama za suzbijanje virusa. *Kurtosis* i *skewness* vrijednosti ukazuju na različite oblike distribucije veličine objavljenih članaka. Manji *kurtosis* i *skewness* za *Koronavirus.hr* profil impliciraju manju koncentraciju i asimetriju u odnosu na ostale portale, sugerirajući drugačiji pristup objavljivanju članaka. Službeni profil, *Koronavirus.hr*, preferira kraće, manje asimetrične članke, dok ostali portali favoriziraju duže, asimetrične članke. Opisana razlika može imati implikacije na percepciju i informiranost javnosti o COVID-19 te na njihovu reakciju na mjere suzbijanja pandemije.

Analiza podataka u Tablici 14 pruža uvid u značajne razlike u količini, ukupnoj duljini i prosječnoj duljini videa među različitim medijskim izvorima tijekom analiziranog razdoblja. Promatrajući zbroj slikovnog i video materijala po izvorima, primijećena je značajna varijabilnost prema kojoj *Jutarnji.hr* ima najveći broj materijala (275), dok *24sata.hr* ima najmanje materijala (97). Ukupna duljina videa pokazuje visoke vrijednosti kod *Koronavirus.hr* (3360,87 minuta) u usporedbi s drugim izvorima, poput *24sata.hr* (478,10 minuta), što sugerira da je *Koronavirus.hr* objavljivao dulje videozapise što također može reflektirati njihovu specifičnu strategiju stvaranja sadržaja. Prosječno vrijeme trajanja videa dodatno potvrđuje varijabilnost među izvorima. *Index.hr* ističe se kao izvor s najdužim prosječnim trajanjem videa (37,73 minuta), dok je *Koronavirus.hr* također imao visoko prosječno trajanje videa (44,81 minuta). Analiza podataka o duljini trajanja videa predstavljenih u Tablici 15 pruža uvid u karakteristike medijskih izvora, posebno usporedbom *Koronavirus.hr* s drugim opažanim izvorima. Prosječna duljina trajanja videa za *Koronavirus.hr* iznosila je otprilike 44.81 minuta, dok je za ostale izvore prosječna duljina bila oko 28.09 minuta što ukazuje na značajnu raznolikost u duljini videa između različitih medijskih izvora. Mod za *Koronavirus.hr* iznosi 51.5, dok je Mod za ostale izvore 1.48, a to ukazuje na učestalo ponavljanje određene duljine trajanja videa za *Koronavirus.hr* u usporedbi s ostalim medijskim izvorima. Posebno je zanimljivo da je *Koronavirus.hr* često objavljivao videa koji se nisu odnosili na dan objave, već na prethodne novinarske konferencije ili događaje. Navedeno se poklapa s promatranjem da su se iste duljine trajanja videa često ponavljale, što sugerira da su se određeni videozapisi redovito koristili unatoč nevezanosti s datumom objave npr. duljina 51.5 minuta ponavlja se 13 puta u kontinuitetu; duljina 44.23 ponavlja se 11 puta, duljina 54.13 ponavlja se 6 puta u kontinuitetu. Analiza standardne pogreške (SE) pokazala je veću preciznost procjene srednje vrijednosti duljine trajanja videa za *Koronavirus.hr* (SE=1.65) u usporedbi s ostalim izvorima (SE=2.90). Manja standardna pogreška implicira veću stabilnost u procjeni prosječne duljine videa za *Koronavirus.hr*, što znači da su prosječne duljine videa objavljenih na tom profilu vjerojatno bliže stvarnoj prosječnoj duljini videa u populaciji. Važno je istaknuti i razlike u varijabilnosti trajanja videa između *Koronavirus.hr* i ostalih medijskih izvora. Standardna devijacija (SD) za *Koronavirus.hr* iznosila je otprilike 14.28, dok je za ostale izvore iznosila 27.07 što ukazuje na veću konzistentnost u duljini videa za *Koronavirus.hr* u usporedbi s ostalim izvorima, gdje je veća varijabilnost sugerirala širu rasprostranjenost duljine videa.

Analiza tipova naslova objavljenih na medijskim izvorima na društvenim mrežama daje uvid u strategije komunikacije. Tablica 16 predstavlja detaljan pregled raspodjele naslova po tipovima za svaki analizirani medijski izvor. Najviše naslova objavljeno je na *Index.hr* (ukupno 110), pri čemu je najveći broj informativnih naslova bio na tom izvoru, dok je *Koronavirus.hr* objavio 91 naslov, uglavnom informativnog karaktera. *Index.hr* objavio je ukupno 110 naslova, s najvećim brojem informativnih (67 naslova) te značajnim brojem senzacionalističkih (35 naslova). Ova varijacija tipova naslova ukazuje na raznolikost komunikacijskih strategija - od informiranja do stvaranja senzacionalističkih naslova kako bi privukli pažnju. *Jutarnji.hr* ističe se po objavljivanju 84 naslova, među kojima je većina informativnih (54), dok je samo jedan bio kritički, što ukazuje da je fokus na objavljivanju informacija uz minimalno kritičko izvještavanje. *24sata.hr* je imao ukupno 57 naslova, među kojima je najveći broj bio informativan (33 naslova), dok je manji broj bio senzacionalistički (24 naslova). Ovo sugerira balansiran pristup između informativnih naslova i onih koji mogu privući pažnju široke publike. Najveći naglasak na informativnim naslovima ima profil *Koronavirus.hr* gdje je, od ukupno 91 naslova, većina naslova bila informativnog karaktera (89 naslova), što se može interpretirati kao pokušaj davanja točnih informacija i vijesti o pandemiji. S druge strane, *Index.hr* kombinira različite stilove naslova, pokazujući potrebu za raznolikošću u privlačenju publike.

Rezultati istraživanja o korištenju vizualnog sadržaja u objavama četiriju medijskih izvora, prikazanih u Grafikonu 6, daju uvid u strategije komunikacije na društvenim mrežama. Analizirajući količinu i vrste slikovnog i video materijala, ovi rezultati ukazuju na raznolikost pristupa medijskih izvora u prezentiranju informacija. *Index.hr* izdvaja se po korištenju aktualnih slika ili izravnog prijenosa, kao i slika zgrada državnih, odnosno javnih institucija. Ta tendencija ukazuje na naglasak ovog medijskog izvora na trenutnim događanjima te na prezentaciji institucionalnih informacija. *Koronavirus.hr* zabilježio je značajnu uporabu slikovnog, odnosno video materijala općeg značenja, što uključuje vizualne elemente kao što su slike koronavirusa ili drugih općih vizualnih prikaza. Ovo sugerira fokus na prikazivanju šire slike pandemije i njezinih ključnih aspekata, često bez usredotočenja na specifične pojedinosti ili trenutne događaje. Takav pristup može biti namijenjen stvaranju opće svijesti o pandemiji, umjesto izvještavanja o trenutačnim ili specifičnim situacijama. *Jutarnji.hr* pokazao je nešto manju upotrebu slikovnog materijala općeg značenja, ali je istaknuo slike nevezane izravno uz predmet članka. *24sata.hr* pokazuje širok raspon korištenja vizualnog materijala, ali s manjim naglaskom na slikovni, odnosno

video materijal općeg značenja. Rezultati ukazuju na raznolike pristupe medijskih izvora u korištenju vizualnog sadržaja. Dominantnost određenih tipova slika i videa može odražavati strategije privlačenja pažnje publike ili naglašavanje određenih aspekata informacija. Strategija korištenja slika zgrada državnih, odnosno javnih institucija može ukazivati na potrebu predstavljanja službenih informacija ili podizanja vjerodostojnosti. S druge strane, visoka uporaba aktualnih slika ili izravnog prijenosa može biti pokušaj davanja trenutnih informacija kako bi privukli publiku.

Analiza prakse navođenja izvora vizualnih materijala ima značajnu povezanost s temom istraživanja o strategijama komunikacije na društvenim mrežama. Kvaliteta informacija, percepcija vjerodostojnosti i stvaranje povjerenja publike usko su povezani s praksom označavanja izvora u prezentaciji vizualnih elemenata. Grafikon 7 pruža uvid u raznolikost prakse navođenja izvora vizualnog materijala na četiri analizirana medijska portala. S obzirom na to da vizualni materijali uključuju slike, grafikone ili snimke, njihovo jasno označavanje izvora ključno je za vjerodostojnost informacija koje se daju. Rezultati analize pokazuju da je *Koronavirus.hr*, kao specijalizirani portal za informacije o pandemiji, redovito navodio izvore korištenih vizualnih materijala, što govori u prilog visokom stupnju predanosti transparentnosti i vjerodostojnosti informacija koje daju. S druge strane, ostali analizirani portali poput *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* pokazali su manju tendenciju označavanja izvora korištenih vizualnih elemenata. Moguće je da su manje označeni izvori rezultat manjka resursa, ubrzanog ritma objavljivanja ili nedostatka svijesti o važnosti transparentnosti. Nadalje, implikacije takvih razlika u praksi označavanja izvora mogu biti šire nego što se na prvi pogled čini. Nedostatak navođenja izvora može rezultirati sumnjom korisnika u vjerodostojnost informacija te eventualno narušiti reputaciju portala među publikom. Jasno označavanje izvora, ne samo da poboljšava povjerenje publike, već i pridonosi transparentnosti, ključnom elementu u današnjem digitalnom okruženju.

Analiza rezultata prikazanih u Grafu 8 pruža detaljan uvid u naglašavanje različitih aspekata rizika tijekom pandemije na medijskim platformama *24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr* i službenoj stranici *Koronavirus.hr* Ministarstva zdravlja. Analizirajući ukupni broj naglašenih rizika, primijećene su značajne varijacije među medijskim izvorima. Uočen je visoki zbroj naglašenih rizika na *Koronavirus.hr*. Posebno je naglašavana brzina širenja virusa među stanovništvom (75), onemogućenje normalnog svakodnevnog društvenog funkcioniranja (68) i ugroženost posebno osjetljivih skupina (67) što govori u prilog važnosti informiranja javnosti o aspektima s potencijalno dubljim utjecajem na širu populaciju.

Međutim, važno je razmotriti širu sliku. Analiza perioda objava uočava zanimljive trendove. Primjerice, Vladin profil *Koronavirus.hr*, isticao je određene rizike u periodima kada su te objave bile dominantne ili gotovo jedine u tom razdoblju, kao što je razdoblje od 20.12.2021. do 26.12.2021., udio objava o broju novooboljelih dosegao je 100% s prosječnim brojem novooboljelih od 2555,7 osobe, ili razdoblje od 08.11.2021. do 14.11.2021., u kojem je udio objava o broju novooboljelih bio visok (80%) s prosječnim brojem novooboljelih od 5484,2 osobe. Opetovano isticanje istih rizika bez uvođenja ostalih rizika, neovisno o broju novooboljelih, može imati značajan utjecaj na percepciju javnosti. Isto tako, ostali medijski izvori poput *Index.hr*, *Jutarnji.hr* i *24sata.hr*, unatoč razlikama u strategijama naglašavanja rizika, također su isticali slične rizike, posebno naglašavajući brzinu širenja virusa i onemogućenje normalnog funkcioniranja društva, što govori o određenoj konzistentnosti u percepciji ključnih problema, unatoč varijacijama u naglašavanju. Važno je istaknuti da su u određenim razdobljima analizirane i opažane objave o broju novooboljelih, te da se navedeni rezultati odnose samo na njih bez uvida u ostale objave. Naglašavanje određenih rizika može biti rezultat strategije komunikacije medijskih izvora ili fokusa na ključne teme tijekom pandemije. Također, naglašava se i važnost utjecaja Vladinih poruka na percepciju javnosti tijekom različitih faza pandemije.

Nadalje, rezultati prikazani u Grafikonu 9 daju uvid u učestalost navođenja epidemioloških smjernica unutar opažanih članaka prema različitim medijskim izvorima. Kada je riječ o učestalosti spominjanja epidemioloških smjernica, očekivano je da bi različiti medijski izvori mogli imati varijacije u pristupu prenošenju takvih informacija, ali isto tako, ako su smjernice ostale konstantne, to bi moglo rezultirati manjom uključenosti ovih smjernica u člancima. Najistaknutije je, da *Koronavirus.hr*, kao službena stranica Ministarstva zdravlja, ima gotovo stopostotnu uključenost epidemioloških smjernica u svojim člancima koji naglašavaju rizike, što ukazuje na snažan naglasak na davanje konkretnih smjernica ili mjera kao dodatne podrške informiranju javnosti. Nasuprot tome, drugi medijski izvori kao što su *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr*, imaju znatno nižu učestalost spominjanja epidemioloških smjernica unutar svojih članaka koji ističu rizike vezane uz COVID-19. No, bitno je razmotriti da su ove analize obavljene u kontekstu samo određenih tipova objava, što može rezultirati manjkom relevantnosti ili svježine informacija. Također, period analize proteže se kroz duže razdoblje pandemije. S obzirom na moguće promjene smjernica ili evoluciju novih informacija tijekom vremena, ovaj uvid može biti ograničen u prikazu trenutnog

stanja. Stoga bi kontinuirano praćenje i ažuriranje analize bilo ključno kako bi se obuhvatio dinamični kontekst pandemije.

Rezultati analize prikazani u Tablici 17 pružaju uvid u pristupe korištenja izvora informacija o broju novooboljelih, te su ključni u razumijevanju načina na koje su mediji pristupali prenošenju ovih važnih informacija te odražavaju stupanj pouzdanosti i transparentnosti u prikazivanju broja novooboljelih. Primjećuje se da je većina analiziranih izvora (*24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr* i *Koronavirus.hr*) preferirala izbjegavanje korištenja neimenovanih izvora informacija o novooboljelima, što ukazuje na nastojanje medijskih izvora da se oslone na provjerene izvore informacija kako bi osigurali točnost prenesenih podataka. Na primjer, većina objava portala *24sata.hr* (47 od ukupno 57) nije koristila neimenovane izvore, što naglašava njihovu sklonost korištenju provjerenih i identificiranih izvora informacija. Izvori poput *Index.hr* i *Jutarnji.hr* također su pokazali preferenciju za izbjegavanje korištenja neimenovanih izvora, iako su u nekoliko objava ipak djelomično ili u potpunosti koristili te izvore, što upućuje na moguću kompleksnost informacijskih izvora i povremene izazove u potpunom izbjegavanju neimenovanih izvora tijekom izvještavanja. Službena stranica *Koronavirus.hr* značajno se ističe po svojoj praksi da gotovo u potpunosti ne koristi neimenovane izvore informacija o novooboljelima, čime dodatno naglašava njezinu orijentaciju prema provjerenim i službenim izvorima informacija tijekom pandemije. Prema navedenim rezultatima može se navesti da medijski izvori često nastoje dati točne i provjerene informacije o broju novooboljelih, što doprinosi građenju povjerenja javnosti tijekom zdravstvenih kriza. No, povremeno korištenje neimenovanih izvora ukazuje na izazove i kompleksnosti u potpunom izbjegavanju takvih izvora. Transparentno i pouzdano izvještavanje o zdravstvenim krizama, poput pandemije COVID-19, nije samo pitanje informiranja javnosti o trenutnoj situaciji, već i ključan čimbenik u oblikovanju percepcije i povjerenja javnosti prema medijima. Pouzdanost informacija o broju novooboljelih direktno utječe na stavove i odluke javnosti, a time i na njihovo povjerenje u medijske izvore. Navođenje podataka o novooboljelima bez navedenog izvora tijekom pandemije može nepovoljno utjecati na povjerenje javnosti u medije, posebice u vremenima izazova i neizvjesnosti.

Analiza prevladavajućih aktera u člancima o pandemiji COVID-19 na različitim medijskim izvorima daje jasne uvide u dominantne subjekte i njihovu zastupljenost tijekom zdravstvene krize. Kroz prikaz broja pojavljivanja aktera na portalima *24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr* i *Koronavirus.hr*, uočavaju se značajne razlike u fokusu izvještavanja. Analiza pokazuje

dosljednu dominaciju Ministarstva zdravstva, ministra zdravstva te zdravstvenih ustanova na svim analiziranim portalima. Posebno se ističe izuzetna zastupljenost Ministarstva zdravstva na *Koronavirus.hr* što potvrđuje ključnu ulogu Vladinih institucija i zdravstvenih subjekata u formiranju medijske slike o pandemiji. Interesantno je primijetiti minimalnu zastupljenost stručnjaka iz inozemnih zdravstvenih organizacija poput WHO-a na svim portalima, što upućuje na manju relevantnost ili oslanjanje na lokalne izvore informacija. Suprotno očekivanjima, javne osobe, obični građani i pacijenti nisu značajno izraženi u analiziranim člancima, što može sugerirati manji fokus na njihova iskustva ili stavove u medijskom izvještavanju o pandemiji. Njihovi glasovi i iskustva mogu dati autentičan uvid u život tijekom pandemije, osnažujući osjećaj zajedništva i povezanosti s publikom na osobnijoj razini. Stoga, iako njihova prisutnost nije istaknuta u analiziranim medijima, njihov bi doprinos mogao biti izrazito važan u osnaživanju povjerenja i razumijevanju situacije među širom publikom.

Analiza funkcije članaka prema primarnoj klasifikaciji - edukativnoj, informativnoj i kritičkoj - daje uvid u način na koji su opažani medijski izvori oblikovali informacije o broju novooboljelih tijekom opažanih razdoblja pandemije. Rezultati prikazani u Tablici 18 i na Grafikonu 11 otkrivaju značajnu dominaciju informativnih članaka u svim analiziranim medijskim izvorima. Primjerice, udio informativnih članaka iznosio je visokih 87.72% za *24sata.hr*, 89.09% za *Index.hr*, 89.29% za *Jutarnji.hr* te 95.60% za *Koronavirus.hr*. Unatoč očekivanjima da će službeni izvor poput *Koronavirus.hr* imati veći broj edukativnih objava, rezultati ukazuju da je fokus na informiranju o aktualnim brojevima, možda propuštajući priliku za jačanje obrazovnih inicijativa i pravovremenog širenja preventivnih mjera. Ovaj podatak, posebno u periodima s visokim brojem novooboljelih, govori u prilog mogućoj potrebi za povećanjem edukativnih resursa. Raspon kritičkih članaka varira među različitim izvorima, pri čemu se *Index.hr* ističe udjelom od 10.00%, dok ostali izvori bilježe značajno manje postotke. Kritika se može tumačiti na više načina - mogla je biti usmjerena prema vlastima zbog njihovih postupaka u upravljanju pandemijom ili prema građanima zbog neodgovornog ponašanja. No, ova analiza nije detaljno istraživala usmjerenost kritike, već je samo identificirala njezin postotak među objavama. Nasuprot tome, edukativni članci su zastupljeni u znatno manjoj mjeri, s postotkom ispod 5% za većinu medijskih izvora te ukupnim zbrojem od 2.63%. Niska zastupljenost edukativnih članaka govori u prilog mogućim propustima u fokusu na obrazovanje i nedostatku naglaska na razjašnjavanje specifičnih aspekata pandemije. Stoga, unaprjeđenje edukativnih aspekata medijske

komunikacije tijekom kriznih situacija može biti ključno za bolje informiranje i oblikovanje stavova javnosti.

Analizirajući način na koji su medijski izvori obrađivali informacije o broju novooboljelih, uočene su značajne razlike u pristupu i fokusu. Prema rezultatima prikazanim na Grafikonu 12, službena stranica Ministarstva zdravlja, *Koronavirus.hr*, ističe se visokim postotkom dubinske obrade teme (78,02%), naglašavajući njihovu orijentaciju prema davanju detaljnih informacija, analiza i stručnih uputa u vezi s novim oboljenjima. Takav pristup ključan je za davanje pouzdanih informacija i promicanje svijesti o mjerama prevencije i upravljanja pandemijom. S druge strane, komercijalni mediji poput *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* imali su veću tendenciju prema površnoj obradi teme, s postotcima dubinske obrade teme nižim od 50%, što ukazuje na sklonost bržem izvještavanju ili površnijem pristupu informacijama, a to bi moglo rezultirati manjkom detaljnih analiza ili nedovoljnom pokrivenošću ključnih informacija o zdravstvenim smjernicama. Važno je istaknuti da razlike u pristupu medija u komunikaciji o zdravstvenim krizama mogu značajno utjecati na percepciju javnosti i donošenje informiranih odluka. Službene stranice s višom razinom dubinske obrade mogu pridonijeti povjerenju javnosti i pravilnom razumijevanju situacije, dok površniji pristup drugih medija može dovesti do konfuzije ili nedostatka ključnih informacija.

Analiza medijskog prikaza tijekom pandemije COVID-19 ključna je za razumijevanje načina na koje su mediji prezentirali informacije o broju novooboljelih i predstavljale Hrvatsku i druge zemlje unutar članaka. Tablica 19 pruža detaljan uvid u postotne udjele triju glavnih kategorija: pozitivne slike, negativne slike i neutralne slike, odnosno davanje temeljnih informacija svake kategorije za svaki analizirani medijski izvor tijekom opažanih razdoblja pandemije. Iako su rezultati prikazani samo za kategorije u kojima su identificirani odgovori, oni naglašavaju značajnu prevalenciju neutralnih prikaza, tj. davanja temeljnih informacija u percepciji broja novooboljelih, dominirajući u postocima od 11,70% do 24,56%. To govori u prilog važnosti neutralnosti i objektivnosti u medijskom prikazu. Usporedba s negativnom slikom Hrvatske ukazuje na postotke koji variraju od 2,63% do 4,09%, sugerirajući da su negativni prikazi znatno manje zastupljeni od neutralnih. Ostale kategorije, poput negativne slike drugih zemalja ili pozitivne slike Hrvatske, bilježe se u znatno manjoj mjeri, pri čemu je jedino zabilježena negativna slika druge zemlje odnosila se na Srbiju. Zanimljivo je da službeni profil *Koronavirus.hr* pokazuje tendenciju prema neutralnom prikazu, odnosno davanju temeljnih informacija, što je važno s obzirom na ulogu

i odgovornost službenih kanala u komunikaciji s javnošću tijekom kriznih situacija. Usporedba s drugim medijskim izvorima pokazuje da je ovaj profil zadržao neutralan ton, naglašavajući važnost točnih informacija i davanja osnovnih smjernica. Međutim, uključivanje šireg spektra informacija u službenim profilima moglo bi pridonijeti boljem razumijevanju situacije i podržati javnost u donošenju informiranih odluka. Osim toga, komparativna analiza s drugim zemljama dodatno bi obogatila uvid u tijek pandemije COVID-19, te za uzvrat direktno utjecala na percepciju i reakciju javnosti.

Vezano uz utjecaj na percepciju javnosti, analiza dobivenih rezultata stila komuniciranja u opažanim medijskim daje uvid u karakteristike komunikacijskih strategija kojima su se mediji služili u kriznom razdoblju zdravstvene krize. Rezultati Grafikona 13 ukazuju na značajne varijacije u načinu prezentacije informacija o zdravstvenoj krizi putem različitih medijskih izvora. Opažani stilovi komuniciranja, posebice naglasak na otvorenosti, iskrenosti, empatiji te kompetentnosti, pokazali su se kao ključni elementi u oblikovanju percepcije javnosti o informacijama vezanim uz pandemiju. Medijski izvor *24sata.hr* izrazio je visoku razinu otvorenosti i empatije u komunikaciji, što može doprinijeti osjećaju povezanosti s publikom, dok je *Index.hr* istaknuo visoku razinu iskrenosti i kompetentnosti, naglašavajući svoju ulogu kao izvor pouzdanih informacija. Osim toga, značajna razlika opažena je u pristupu službene mrežne stranice Ministarstva zdravlja, *Koronavirus.hr*, gdje je izražena zatvorenost u komunikaciji, s naglaskom na stručnost, što može rezultirati percepcijom izvora kao autoritativnog, ali možda manje pristupačnog za širu publiku. Važno je naglasiti da ovakvi rezultati ukazuju na kompleksnost pristupa komunikaciji te su u skladu s teorijama komunikacije tijekom kriznih situacija. Svaki medijski izvor pokazuje svoj jedinstveni pristup ili stil komuniciranja tijekom pandemije, čime se ističe važnost prilagodljivosti u strategijama komunikacije. Upravo ta prilagodljivost omogućava medijskim izvorima da se prilagode potrebama i percepcijama svoje publike, čime se postiže učinkovito prenošenje informacija i gradnja povjerenja javnosti.

Nastavno na analizu medijskog prikaza, analizirani su i stavovi u opažanim objavama o broju novooboljelih, što pruža dublji uvid u percepciju i prezentaciju informacija. Iz rezultata prikazanih u Tablici 20 vidljivo je kako su medijski izvori različito pristupili prenošenju informacija. Primjećuju se značajne varijacije u postotcima objektivnosti, subjektivnosti i teško odredivih stavova među analiziranim medijima. Na primjer, *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* ističu visoke postotke objektivnosti, dok se razlike javljaju u stupnju subjektivnosti ili neodredivosti stavova unutar njihovog medijskog sadržaja. Portal

Koronavirus.hr, kao službena stranica Ministarstva zdravlja, ističe se potpunom objektivnošću u prijenosu informacija s rezultatom od 100%, što potvrđuje važnost službenih i stručnih izvora tijekom zdravstvenih kriza, što dodatno naglašava značaj osiguravanja objektivnosti u prenošenju informacija. Dominantnost objektivnosti (88,30%) unutar analiziranog medijskog prostora ukazuje na usmjerenost prema davanju točnih informacija javnosti. Visoki postoci objektivnosti, posebno kod službenih izvora, ne samo da potvrđuju važnost davanja točnih informacija, već ističu i nužnost transparentnosti i povjerenja između medija i javnosti tijekom kriznih situacija. Navedeni rezultati podupiru prethodna istraživanja koja ističu kako kvalitetna komunikacija tijekom zdravstvenih kriza ima ključnu ulogu u izgradnji povjerenja i pružanju podrške javnosti. Uz naglasak na objektivnosti, ovi rezultati dodatno ukazuju na potrebu za transparentnom, stručnom i pouzdanom komunikacijom u medijskom prostoru tijekom kriznih razdoblja.

Daljnja analiza načina prezentacije informacija i stavova unutar članaka, prikazana u Tablici 21, dodatno govori o procjeni objektivnosti, kvalitete i tonaliteta medijskih izvora. Primarni fokus analize bio je identificirati koliko su članci kombinirali informacije i stavove te u kojoj su mjeri oni bili usmjereni na prenošenje isključivo činjenica ili stavova i komentara. Portal *Koronavirus.hr* izdvaja se visokim postotkom (84,62%) u kombiniranju informacija i stavova, naglašavajući dublju analizu i interpretaciju sadržaja, što ukazuje na njihovu orijentaciju prema pružanju više konteksta i interpretacije informacija. S druge strane, *Index.hr* pokazuje umjereni postotak (51,82%) u kombiniranju informacija i stavova, dok *Jutarnji.hr* više naginje iznošenju činjenica (54,76%) u odnosu na stavove i komentare. Ovakve varijacije ukazuju na različite novinarske strategije i pristupe u prezentiranju sadržaja. Portal *Koronavirus.hr*, s izostankom stavova ili komentara, odašilje snažnu poruku o naglasku na činjenicama i objektivnosti u prenošenju informacija.

Rezultati analize prisutnosti društveno štetnih oblika komunikacije unutar opažanih medijskih izvora (prikazani na Grafikonu 14) naglašavaju problem infodemije, čiji je službeni profil *Koronavirus.hr* značajno zahvaćen. S postotkom od 9,89% sadržaja ocijenjenog kao „Lažna informacija (nesrazmjer u službenim objavama broja oboljelih, testiranih ili hospitaliziranih pacijenata)“, ovaj profil izaziva zabrinutost zbog širenja dezinformacija tijekom pandemije. Infodemija, kao globalni fenomen brzog širenja dezinformacija, posebno je izražena u slučaju *Koronavirus.hr*, a njena prisutnost može značajno narušiti povjerenje javnosti u medije i relevantne informacije. Ovakvi rezultati naglašavaju hitnu potrebu za visokom točnošću i pouzdanošću informacija koje pružaju

službeni izvori kako bi se izbjeglo daljnje širenje nesrazmjera i dezinformacija. Jednako tako, u istoj kategoriji zabilježen je veći postotak u medijskom izvoru *Index.hr*, što može biti povezano sa rezultatima na profilu *Koronavirus.hr*. Kategorija „Osuđivanje“ kao društveno štetna komunikacijska forma značajno je zabilježena isto tako na portalu *Index.hr* sa 8,18%, što ukazuje na prisutnost tendencije iznošenja negativnih sudova ili kritika unutar članaka. Istovremeno, visoki postotci odsutnosti štetnih oblika komunikacije kod portala *Jutarnji.hr* (88,10%) i *24sata.hr* (85,96%) govore u prilog mogućnosti davanja pouzdanih informacija tijekom kriznih situacija. Razumijevanje ovakvih fenomena poput infodemije, ključno je u promišljanju o ulozi medija tijekom kriznih situacija. Transparentnost, preciznost i odgovornost u informiranju javnosti postaju iznimno bitni kako bi se suzbile potencijalne dezinformacije i očuvao integritet medija. Stoga, u tijeku zbrinjavanja zdravstvene krize, važno je posebno naglasiti potrebu za kvalitetnim i pouzdanim informacijama koje službeni izvori daju kako bi se suzbile negativne posljedice infodemije i održalo povjerenje javnosti u medije.

Analiza otvorenosti medijskih izvora prema čitateljskim stavovima daju uvid u način na koji opažani mediji uključuju ili ograničavaju raznolike perspektive u svojim člancima. Rezultati prikazani na Grafikonu 15 jasno pokazuju varijacije u pristupima, pri čemu su pojedini izvori više otvoreni prema čitateljskim stavovima dok drugi preferiraju nametanje dominantnih ili jedinih relevantnih stavova. Portal *Koronavirus.hr* ističe se značajno nižom razinom otvorenosti prema čitateljskim stavovima (21,98%), što implicira fokus na prenošenje specifičnih ili autoritativnih stavova unutar svojih članaka. S druge strane, izvori poput *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* pokazuju veću otvorenost (između 70% i 74%) prema čitateljskim stavovima, pružajući prostor za raznolike perspektive i doprinoseći širem dijalogu. Ovi rezultati odražavaju važnost raznolikosti i otvorenosti medija, posebno u kontekstu uloge medija u oblikovanju javnog mišljenja. Visoka razina otvorenosti može poticati raznolikost mišljenja i sudjelovanje čitatelja, dok niža razina otvorenosti može ograničiti raznolikost stavova i mogućnost interakcije s čitateljima. S obzirom na važnost medijske uloge u oblikovanju percepcije, ovi rezultati naglašavaju potrebu za uravnoteženim pristupom prezentaciji informacija te promicanje otvorenog i raznolikog dijaloga unutar medijskog prostora.

Analiza brzih reakcija publike na objave o broju novooboljelih na društvenim mrežama opažanih profila pruža dublji uvid u način na koji su informacije o zdravstvenoj krizi primane. Fokusirajući se isključivo na specifičnu vrstu sadržaja, očekivano je da će reakcije

biti vođene specifičnom emotivnom reakcijom i brigom vezanom uz epidemiološku situaciju. Rezultati brzih reakcija prikazani su za svaku reakciju i svaki opažani profil zasebno. Na temelju rezultata, prikazanih u Tablici 22, prosječne reakcije na objave o broju novooboljelih u profilu *24sata.hr* ukazuju na visoke brojke za "Sviđa mi se" reakcije, s prosječnom vrijednošću od 287.56. S druge strane, reakcije poput "Ha-ha" (82.42) i "Tužan" (22.35) pokazuju širi raspon i veću varijabilnost, što sugerira da su objave o novim slučajevima izazivale mješavine reakcija, uključujući i zabrinutost i humor. Visoka standardna devijacija za reakcije poput "Ha-ha" (138.24) ukazuje na široku rasprostranjenost tih reakcija među publikom. Suprotno tome, niže vrijednosti standardne devijacije za reakcije poput "Volim" (48.50) ili "Podrška" (13.51) upućuju na veću konzistenciju tih reakcija. Medijan ("Md") za reakcije poput "Sviđa mi se" (126) i "Ha-ha" (35) pokazuje srednju vrijednost reakcija, dok Mod ("Mo") za "Sviđa mi se" (371) reakciju prikazuje najčešću pojavu te reakcije. Raspon ("R") za reakcije poput "Ha-ha" (950) i "Ljut" (71) označava širinu distribucije tih reakcija. Prosječne reakcije na objave o novim slučajevima prezentirane u Tablici 23 ukazuju na značajne razlike među vrstama reakcija na portalu *Indeks.hr*. Visoke standardne devijacije za "Ha-ha" (94.48) i "Ljut" (54.95) sugeriraju široku paletu reakcija među publikom. Suprotno tome, reakcije poput "Volim" (70.67) ili "Podrška" (1.09) pokazuju manju varijabilnost. Medijan ("Md"), Mod ("Mo") i Raspon ("R") za reakcije poput "Sviđa mi se" (41, 11, 843) i "Ha-ha" (16, 1, 498) dodatno prikazuju raznolikost reakcija publike. Reakcije publike na objave o novim slučajevima na profilu *Jutarnji.hr*, kako prikazano u Tablici 24, pružaju dodatne uvide u interakciju s ovom temom. Prosječne reakcije pokazuju da su 'Sviđa mi se' reakcije dosegle prosječnu vrijednost od 85.11, dok su reakcije poput 'Ha-ha' (37.85) i 'Tužan' (20.54) varirale u širem rasponu. Standardna devijacija ("SD") za reakcije poput 'Ha-ha' (55.77) i 'Ljut' (26.60) ukazuju na značajnu varijabilnost unutar tih reakcija među publikom. Nasuprot tome, reakcije poput 'Volim' (31.28) ili 'Podrška' (7.85) imaju niže vrijednosti standardne devijacije, što ukazuje na veću konzistenciju tih reakcija. Medijan ("Md"), Mod ("Mo") i Raspon ("R") za reakcije poput 'Sviđa mi se' (31, 13, 305) i 'Ha-ha' (12, 1, 181) dodatno prikazuju raznolikost interakcija među publikom. Analiza reakcija publike na objave profila *Koronavirus.hr*, kao što prikazuje Tablica 25, daje dodatnu perspektivu o interakciji s informacijama o zdravstvenoj krizi. Prosječne reakcije pokazuju da su 'Sviđa mi se' reakcije dosegle prosječnu vrijednost od 25.40, dok su reakcije poput 'Tužan' (7.79) i 'Ha-ha' (2.88) imale niske prosječne vrijednosti. Standardna devijacija ("SD") za reakcije poput 'Ha-ha' (3.33) i 'Ljut' (1.08) ukazuju na varijabilnost tih reakcija unutar publike. Medijan ("Md"), Mod

("Mo") i Raspon ("R") za reakcije poput 'Sviđa mi se' (18, 14, 108) i 'Ha-ha' (2, 0, 14) prikazuju širinu distribucije i učestalost tih reakcija među publikom. Minimalne i maksimalne vrijednosti za svaku reakciju daju informaciju o ekstremnim reakcijama zabilježenim među publikom. Suma reakcija za svaku kategoriju prikazuje ukupan broj specifičnih interakcija tijekom analiziranog vremenskog razdoblja. Razlike u reakcijama publike na službenim profilima u usporedbi s komercijalnim profilima pružaju zanimljiv uvid u način na koji se informacije o zdravstvenoj krizi percipiraju i obrađuju na društvenim mrežama. Na službenim profilima poput *Koronavirus.hr*, reakcije su više usmjerene prema ozbiljnosti teme, pri čemu su "Sviđa mi se" reakcije pokazale podršku informacijama ili akcijama koje se poduzimaju. S druge strane, komercijalni profili poput *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr*, prikazali su raznolikost reakcija. Reakcije poput "Ha-ha" često su se koristile kao odgovor na stil prezentacije ili pristup temi, dok su "Sviđa mi se" reakcije mogle odražavati općeniti angažman publike. "Ha-ha" reakcije, osim zabave, mogu ukazivati i na eventualni skepticizam ili kritičnost prema prezentiranim informacijama. Navedene razlike mogu proizići iz različitih ciljeva, tonaliteta objava te strategija promocije. Službeni profili obično imaju formalniji pristup, fokusirajući se na provjerene informacije, dok komercijalni profili često koriste različite stilove kako bi privukli pažnju i angažirali publiku. Analiza brzih reakcija na službenom profilu poput *Koronavirus.hr* može se tumačiti kroz prizmu povjerenja javnosti. Prosječna vrijednost "Sviđa mi se" reakcija na profilu *Koronavirus.hr* relativno je niža u usporedbi s nekim drugim profilima. Visoke "Sviđa mi se" reakcije na drugim profilima mogu ukazivati na širu popularnost ili specifične karakteristike tih profila koje potiču takve reakcije, a ne nužno na višu razinu povjerenja u dobivene informacije. Povjerenje javnosti, posebno u kontekstu zdravstvenih informacija, obično se ne može jednoznačno izmjeriti samo kroz reakcije na društvenim mrežama. To je kompleksna dinamika koja ovisi o raznim faktorima, uključujući kvalitetu informacija, dosljednost, transparentnost i povjerenje u izvor. Stoga, visoke ili niske reakcije ne moraju uvijek direktno ukazivati na visoko ili nisko povjerenje javnosti. Zaključno, analiza brzih reakcija na objave o broju novooboljelih na društvenim mrežama daje uvid u raznolikost reakcija javnosti na teme povezane s epidemijom. Profili kao što su *24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr* i *Koronavirus.hr* doživjeli su različite reakcije, pri čemu su "Sviđa mi se" reakcije prevladale, no reakcije poput "Ha-ha" i "Tužan" pokazale su širu rasprostranjenost i varijabilnost među publikom. Visoka standardna devijacija za određene reakcije ukazuje na širu paletu osjećaja izazvanih ovim informacijama. Promatranje samo objava o broju novooboljelih omogućilo

je detaljniji uvid u emocionalne i percepcijske obrasce javnosti te istaknulo različite obrasce reakcija na zdravstvenu krizu.

Izdvajanje podataka o ukupnim reakcijama na različitim medijskim izvorima, prikaz na Grafikonu 16, dodatno je naglasio raznolikost u angažmanu, te istaknuo razlike između službenih i komercijalnih stranica. Nadmašujući druge stranice u ukupnom broju reakcija, komercijalni mediji poput *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* privukli su znatnu pozornost publike. 'Sviđa mi se' reakcije dominirale su na *Index.hr*, sugerirajući općenitu podršku sadržaju ili stilu objava na toj platformi. Na portalu *24sata.hr* prevladavale su 'Ha-ha' reakcije, ukazujući na učestalu upotrebu humora ili ironije u njihovim objavama. *Jutarnji.hr* se istaknuo raznolikošću reakcija, gdje su 'Sviđa mi se' reakcije bile dominantne, ali su i 'Ha-ha' i 'Tužan' reakcije bile značajne. Suprotno očekivanjima, službena stranica *Koronavirus.hr*, usmjerena na zdravstvenu krizu, privukla je manji broj reakcija. Iako je očekivano bila ključan izvor informacija, manji angažman publike može ukazivati na nedostatak prethodnog angažmana putem društvenih mreža ili formalniji pristup. Manji angažman publike isto tako može biti posljedica neslaganja sa sadržajem same objave ili zasićenost ovim tipom objava. Iako broj reakcija nije nužno jedini pokazatelj povjerenja, povećanje angažmana može potaknuti bolje prihvaćanje važnih informacija u kriznim situacijama poput ove. Kako postoji niz faktora koji utječu na angažman publike i prihvaćanje informacija o zdravstvenoj krizi, u ovom slučaju broju novooboljelih, vršena je analiza samih komentara javnosti na objavljenje članke prikazana na Grafikonu 17. Najvažniji zaključak proizlazi iz promatranja distribucije komentara prema kategorijama na različitim platformama. Primijećene su značajne varijacije u kategorijama podržavanja, nepodržavanja, satiričnih komentara te onih koji nisu povezani s temom. Na primjer, izvanredno visok broj komentara koji ne podržavaju iznesena stajališta na nekim izvorima sugerira da postoji značajan dio javnosti koji izražava skepticizam ili kritičnost prema dobivenim informacijama. Pritom, treba uzeti u obzir da izvori poput *24sata.hr* i *Index.hr* bilježe značajan broj komentara koji ne podržavaju iznesena stajališta, ali istovremeno privlače i visok broj satiričnih komentara. Ova kombinacija može ukazivati na kompleksnost percepcije ili način interpretacije informacija od njihove publike. Nadalje, službena stranica *Koronavirus.hr*, usmjerena na zdravstvenu krizu, zabilježila je znatno manji broj komentara u usporedbi s drugim medijskim izvorima, što može sugerirati manju aktivnost ili angažman publike na takvim platformama, no isto tako može odražavati veću ozbiljnost i manju sklonost komentiranju informacija s takve vrste izvora. Uzeti su u obzir i rezultati analize

komunikacije autora i publike na društvenim mrežama u vidu odgovora na komentare publike, prikazani na Grafikonu 18. Navedeni rezultati pokazuju da svega 0,88% objava sadrži odgovore autora na komentare. Zanimljivo je primijetiti da su takvi odgovori zabilježeni isključivo na profilu *Koronavirus.hr*. Ova rijetkost odgovora autora na komentare može ukazivati na ograničenu aktivnu interakciju između autora i publike na društvenim mrežama tijekom zdravstvenih kriza. Ta minimalna prisutnost odgovora autora na komentare može utjecati na percepciju transparentnosti ili dostupnosti informacija, a time i na povjerenje publike u informacije dane putem društvenih medija. Integriranje ovih rezultata dodatno produbljuje razumijevanje dinamike komunikacije tijekom kriznih situacija, ukazujući na važnost konteksta i dostupnosti informacija na društvenim mrežama za stvaranje povjerenja i pravilno informiranje javnosti. Razlike u reakcijama publike naglašavaju kompleksnost komunikacije o zdravstvenim temama, a u kombinaciji sa samim sadržajem komentara ističu potrebu za prilagodbom strategija komunikacije kako bi se različitim skupinama osigurala jasnije i relevantnije informacije.

Analiza broja podjela objava na društvenim mrežama o broju novooboljelih pruža uvid u način na koji se informacije o zdravstvenim temama distribuiraju među korisnicima. Istraživanje ovog aspekta angažmana publike ima širi značaj u kontekstu važnosti informacijskog toka tijekom zdravstvenih kriza. Rezultati na Grafikonu 19 prikazuju koliko su informacije o broju novooboljelih bile podijeljene putem društvenih mreža, istovremeno pružajući uvid u dinamiku dijeljenja tih informacija tijekom vremena. Očito je da su komercijalni mediji poput portala *Index.hr* i *24sata.hr* imali veći broj podjela u usporedbi s ostalim medijskim izvorima, što ukazuje na njihovu veću prisutnost ili angažman publike na tim platformama. Interesantno je primijetiti da je službena stranica *Koronavirus.hr*, koja je izravno povezana s zdravstvenim informacijama, imala manji broj podjela u usporedbi s komercijalnim medijima, što bi moglo ukazivati na različite uzroke, poput manje sklonosti korisnika da dijele informacije s ovakvih vrsta izvora; manjka interesa publike u sam profil; sam sadržaj objava; manjak povjerenja u objave ili, možda, ozbiljniji pristup publici na tim platformama. Podaci o broju podjela, prikazani na Grafikonu 19, daju kut gledanja na interes publike za objavljene informacije, te ne sadrži specifičnosti vrsta sadržaja koje su izazvale veći interes za dijeljenje. Analiza proširenosti informacija putem podjela na društvenim mrežama važna je za razumijevanje općenitog dohvata informacija tijekom zdravstvenih kriza, no također je bitno dodatno istražiti vrste sadržaja koje potiču veći angažman i interes publike.

Hipoteza 1 tvrdila je da će objave informacija pratiti slijed te se preklapati u pravovremenosti, potpunosti i jasnoći između službenog Facebook profila internetske stranice *Koronavirus.hr* i Facebook profila odabranih *online* portala, čineći jedinstveni medijski okvir. Analiza pravovremenosti objava pokazala je značajnu razliku između službenog profila *Koronavirus.hr* i odabranih portala. Na službenom profilu *Koronavirus.hr*, udio pravovremenih objava iznosi 51,6%, dok se na odabranim portalima (*24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr*) smatraju pravovremenima u visokom postotku od 85,7%. Ova značajna razlika naglašava divergenciju u pravovremenosti objava između službenog profila i ostalih relevantnih medijskih izvora. Dodatna analiza pravovremenosti na pojedinim portalima produbljuje ovu razliku, gdje se pokazuje statistički značajna razlika između portala *Koronavirus.hr* i ostalih portala ($hi^2=44.422$; $df=3$; $p < 0,001$). Rezultati pravovremenosti sugeriraju postojanje značajne diskrepancije između pravovremenosti informacija objavljenih na službenom profilu *Koronavirus.hr* i na ostalim relevantnim portalima. Ovakva varijabilnost u pravovremenosti informacija može imati utjecaj na percepciju i povjerenje javnosti, naglašavajući važnost koordiniranog i pravovremenog komuniciranja tijekom kriznih situacija. U segmentu potpunosti, rezultati pokazuju značajnu diskrepanciju između službenog profila *Koronavirus.hr* i odabranih portala. Na službenom profilu, udio potpunih objava iznosi visokih 80,2%, dok na odabranim portalima taj postotak opada na 48,2%. Statistički testovi potvrđuju ovu razliku ($hi^2=27.882$; $df=1$; $p < 0,001$), pri čemu dodatna analiza potpunosti na pojedinim portalima dodatno naglašava tu divergenciju ($hi^2=31.804$; $df=3$; $p < 0,001$). Sve zajedno, rezultati analize potpunosti informacija sugeriraju značajnu diskrepanciju između službenog profila *Koronavirus.hr* i ostalih odabranih medijskih izvora. Takva varijabilnost može imati dubok utjecaj na percepciju i povjerenje javnosti u objavljene informacije, naglašavajući potrebu za konzistentnim i potpunim komuniciranjem tijekom pandemijskih situacija. Rezultati jasnoće informacija pokazuju značajne razlike u udjelu objava s jasnim informacijama između profila *Koronavirus.hr* i odabranih portala. Na profilu *Koronavirus.hr*, udio objava s jasnim informacijama iznosi 46,2%, dok je na odabranim portalima taj postotak nešto viši - 50,6%. Statistički testovi ne pokazuju značajnu razliku ($hi^2=0.528$; $df=1$; $p=0.468$), no blaga varijacija implicira relativno slične pristupe jasnoći informacija između službenog profila i ostalih medija tijekom pandemije. Rezultati istraživanja jasno ukazuju na značajne razlike u pravovremenosti i potpunosti informacija između službenog profila *Koronavirus.hr* i odabranih portala. To potvrđuje dijelom hipotezu o divergenciji između pravovremenosti i potpunosti informacija na različitim platformama. Međutim, kada se analizira jasnoća

informacija, iako postoji određena varijacija, statistički testovi nisu pokazali značajne razlike između profila *Koronavirus.hr* i odabranih portala. Stoga, može se reći da su neki dijelovi hipoteze potvrđeni (pravovremenost i potpunost informacija) dok drugi dijelovi (jasnoća informacija) nisu dobili potvrdu putem statističkih testova. Ipak, rezultati ukazuju na važne razlike u pristupu informiranju, što implicira potrebu za boljim koordiniranim naporima kako bi se osigurala dosljedna, pravovremena, potpuna i jasna informiranost javnosti tijekom pandemija.

Rezultati analize podudarnosti tematskih područja unutar medijskih izvora tijekom istraživnog vremenskog perioda pružaju važne uvide u povezanost i zastupljenost tematskih cjelina među različitim izvorima informacija. Hipoteza 2 tvrdila je da bi, u segmentu istog prevladavajućeg tematskog sadržaja na isti dan objave, trebala biti utvrđena zastupljenost i povezanost između medijskih izvora u više od polovice opažanog medijskog sadržaja. Analiza podudarnosti tematskih cjelina obuhvatila je deskriptivnu matricu, usmjerenu na prevladavajuće tematske sadržaje u objavama, te je omogućila precizno identificiranje tematskih područja i kvantifikaciju postotka podudarnosti među njima. Međutim, važno je napomenuti i određene ograničavajuće faktore u ovom istraživanju. Iako je deskriptivna matrica pružila korisne uvide, postoji mogućnost da nije uhvatila sve nijanse tematskih područja, posebno u slučaju složenijih ili višeznačnih tema. Također, analiza podudarnosti fokusirala se na odabrane medijske izvore, a šira analiza različitih tipova medija možda bi pružila dublji uvid u varijacije u prezentaciji informacija. Osim toga, moguća je i komparativna analiza s drugim temama ili vremenskim razdobljima kako bi se bolje razumjela dinamika prezentacije informacija. Rezultati prikazani na Grafikonu 26 i Grafikonu 27 pružaju potporu za Hipotezu 2, jer pokazuju značajnu podudarnost određenih tematskih cjelina među medijskim izvorima. Na primjer, u kategoriji "Prevenција i liječenje bolesti", visoka podudarnost u objavama koje se odnose na "Ostale metode liječenja" (95,3%) i "Ostale lijekove protiv gripe" (93,8%) potvrđuje zastupljenost određenih tema unutar različitih izvora. Slično tome, teme poput "Pregleda trenutnog stanja epidemije" u kategoriji "Društveni i privatni problemi uzorkovani bolešću" (85,9%) ili "Povezivanja COVID-19 s drugim bolestima" u kategoriji "O samom virusu i bolesti koju uzrokuje" (87,5%) također pokazuju značajnu povezanost među različitim medijskim izvorima. Grafikon 27, koji vizualno prikazuje zbroj podudarnosti tematskih cjelina, dodatno potvrđuje postojanje usklađenosti tematskih područja među izvorima informacija, gdje 18 tematskih cjelina pokazuje podudarnost među medijskim izvorima, dok u 6 tematskih cjelina nije

potvrđena ta podudarnost. Ovakav rezultat čini značajan dio opažanog medijskog sadržaja, Rezultati pokazuju da su sva četiri opažana medijska izvora - *Koronavirus.hr*, *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr* - uspostavila isti tematski okvir, unatoč različitom statusu (*Koronavirus.hr* kao službeni izvor informacija, a ostali kao komercijalni izvori). Dosljednost u tematskom fokusu svih četiriju izvora ukazuje na povezanost i konsenzus u prezentaciji informacija o COVID-19 među različitim izvorima. Stoga, ovakva podudarnost unutar raznolikih medijskih izvora dodatno potvrđuje Hipotezu 2, dajući jasnu sliku o koherentnosti tematskih područja među različitim izvorima informacija tijekom istraživnog vremenskog razdoblja.

Analiza zadovoljenosti ključnih konstrukata povjerenja u medijskim objavama o broju novooboljelih, čiji su rezultati prikazani u Tablici 32 i Tablici 33, pružaju uvid u razinu povjerenja koje javnost može imati u informacije iz različitih medijskih izvora, posebno tijekom zdravstvenih kriza poput pandemije. Rezultati u Tablici 32 jasno ukazuju na visoku razinu zadovoljenosti izvora komunikacije i pravovremenosti informacija. Visok postotak zadovoljenosti izvora komunikacije (96,8%) i pravovremenosti informacija (76,6%) pokazuje važnost kvalitetnih izvora informacija i brze dostupnosti podataka. Također, potpunost informacija zadovoljena je u 56,7% objava, što ukazuje na graničan, ali ipak pozitivan korak prema dostavi svih potrebnih informacija. Međutim, nedostatak u zadovoljenosti jasnoće informacija (49,4%) jasno pokazuje prostor za unaprjeđenje u načinu prezentiranja informacija javnosti. Tablica 33 ukazuje na značajnu varijaciju zadovoljenosti ključnih konstrukata povjerenja među različitim medijskim portalima. Samo 27,5% analiziranih jedinica zadovoljava sva četiri kriterija povjerenja, dok se oko 32,7% i 33,0% zadovoljava tri odnosno dva od četiri konstrukta povjerenja, što ukazuje na različite pristupe i kvalitetu komunikacije između različitih medijskih izvora. S obzirom na rezultate analize zadovoljenosti ključnih konstrukata povjerenja u medijskim objavama, Hipoteza 3 djelomično je potvrđena, s obzirom na visoku razinu zadovoljenosti izvora komunikacije i pravovremenosti informacija, ali istovremeno granična zadovoljenost u potpunosti i nedostatak zadovoljenosti jasnoće informacija ukazuje na potrebu za unaprjeđenjem u prezentaciji informacija publici. Navedeni rezultati ukazuju na ključnu ulogu transparentnosti, pravovremenosti i jasnoće informacija u izgradnji povjerenja javnosti, te daju korisne smjernice za daljnje razvijanje komunikacijskih strategija tijekom kriznih situacija. Iako je hipoteza djelomično potvrđena, identificirani nedostaci daju konkretne

podatke za daljnje poboljšanje strategija komunikacije i izgradnje povjerenja u informacije koje se daju javnosti.

3.6 Ograničenja istraživanja

Unatoč naporima uloženima u provođenje ovog istraživanja i vrijednim rezultatima koje daje, važno je naglasiti nekoliko ključnih ograničenja koja mogu utjecati na interpretaciju rezultata.

Izbor medijskih izvora. Vijesti na *online* izdanjima dnevnih novina, internetskim portalima i društvenim medijima nisu bile jedini način komuniciranja tijekom pandemije. Reutersovo istraživanje pokazalo je da su televizijske vijesti (putem televizora) bile najpopularniji izvor vijesti za digitalnu publiku u Hrvatskoj (Vozab i Peruško 2021). Međutim, 18.05.2020. održana je 95. konferencija za medije Nacionalnog stožera civilne zaštite na kojoj je ministar unutarnjih poslova i voditelj Stožera Davor Božinović kazao da se one više neće održavati svakoga dana (Nacional 2020). Iz tog razloga odlučeno je provođenje *online* analize medija u prenošenju vijesti na *online* izdanjima dnevnih novina, internetskim portalima i društvenim medijima. Iako su analizirani *online* izvori, postoji mogućnost da su neki važni vidovi komunikacije ostali neistraženi.

Ograničenje u izboru medijskih izvora i platformi. Istraživanje se primarno oslanja na analizu sadržaja na društvenoj mreži Facebook. Iako Facebook predstavlja jedan od najznačajnijih izvora informacija i komunikacije, ne uzima u obzir različite društvene mreže, platforme i medijske kanale koji također imaju ključnu ulogu u širenju informacija tijekom pandemije. To ograničenje može utjecati na općenitu primjenjivost rezultata na šire medijsko okruženje.

Ograničenje u vrsti vijesti. Istraživanje je usmjereno na analizu vijesti koje se izravno odnose na broj novooboljelih tijekom pandemije. Time je uzorak ograničen na određenu vrstu vijesti, dok mnoge druge aspekte pandemije i informacija nisu obuhvaćeni. Različiti tipovi vijesti i tematski sadržaji nisu analizirani, što ograničava širinu općih zaključaka.

Definicija valova pandemije/epidemije. Ne postoji univerzalno prihvaćena definicija valova pandemije, odnosno epidemije. Različiti izvori i organizacije koriste različite kriterije za identifikaciju valova. Za ovu analizu korištena je definicija valova prema Odluci Stožera civilne zaštite, donesena 08. siječnja 2022., iako postoje drugi prikazi valova. Razlike u

definicijama mogu utjecati na rezultate istraživanja. Na primjer, prvi slučaj COVID-19 u RH zabilježen je 25.02.2020. (Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske 2020), no Stožer civilne zaštite prvi val je definirao od 26.02.2020. gdje stoji da je val definiran od prvog slučaja COVID-19 u RH bez obrazloženja različitog definiranja datuma.

Ograničenje u vremenskom razdoblju. Istraživanje je provedeno u određenom vremenskom razdoblju tijekom pandemije. Promjene u komunikacijskim strategijama, percepciji javnosti i načinu na koji se šire informacije mogli su se dogoditi nakon razdoblja obuhvaćenog istraživanjem. Stoga je važno razumjeti da su rezultati ograničeni na točno definirano vremensko razdoblje.

Subjektivnost u analizi. Unatoč korištenju kvantitativnih metoda i statističkih analiza, analiza sadržaja je subjektivne prirode. Svaka ocjena sadržaja ovisi o analitičarevim tumačenjima i percepcijama. Korištenje objektivnih mjera poput Cohen Kappa koeficijenta pomaže u kvantificiranju stupnja podudarnosti među analitičarima, no ne isključuje potpuno subjektivnost.

Dostupnost podataka. Analiza se temelji na dostupnim podacima tijekom razdoblja istraživanja. Moguće je da svi relevantni izvori nisu bili dostupni ili nisu uključeni u analizu. Nepotpuni ili nedostupni podaci mogu utjecati na potpunost i preciznost rezultata.

4 ZAKLJUČAK

Dosadašnja istraživanja i prikupljena znanja govore o bitnoj ulozi medija u kriznom komuniciranju i komunikaciji rizika čineći ih saveznikom zdravstvenih djelatnika u primjeru suzbijanja zaraznih bolesti. Važan faktor u navedenom komuniciranju je povjerenje što su dosadašnja istraživanja i potvrdila. Zdravstvena kriza prouzročena pandemijom COVID-19 pokazuje važnost masovnog komuniciranja, ali i održavanje povjerenja kao jednog od osnovnih sastavnica kriznog komuniciranja. Postmodernizam, duljina trajanja pandemije, infodemija i zdravstvena kriza doveli su članove vrha zdravstvenog sustava u ulozi komunikatora masovne komunikacije pred nove izazove koji dosada nisu istraženi. Ovo istraživanje daje bitan uvid u komunikaciji zdravstvenih informacija na društvenim mrežama tijekom pandemije, analizirajući portale poput *Koronavirus.hr*, *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr*. Kroz dublju interpretaciju i statističke obrasce istraživanja, naglasak je stavljen na ključne teme, posebno objave o broju novooboljelih. Analitički pristup započeo je uspostavom konteksta oko prvog slučaja zaraze u Hrvatskoj, prikazujući platformu *Koronavirus.hr* kao ključnu za pravovremene informacije. No, važne promjene u prikazu podataka zaraženih osoba izazvale su izazove u povjerenju prema komunikaciji zdravstvenog sustava. Ovi rezultati naglašavaju važnost dosljednosti, transparentnosti i pravovremenosti informacija na društvenim mrežama tijekom kriznih razdoblja poput pandemije, otvarajući put za daljnja istraživanja utjecaja komunikacije na percepciju javnosti.

Analiza objava na Facebook profilu *Koronavirus.hr* kroz 12 vremenskih perioda otkriva dosljedne prioritete u komunikaciji s naglaskom na informacije o novim slučajevima oboljelih. Fluktuacija u fokusu i količini sadržaja, posebice u objavama o novooboljelima, postavlja pitanje stvarnog interesa javnosti za takve informacije u kontekstu kontrole širenja zaraze. K-S test ističe dinamičnost prioriteta komunikacije na profilu tijekom pandemije, naglašavajući varijabilnost u fokusu i distribuciji objava, osobito u odnosu na broj oboljelih.

Analiza objava na Facebook profilima *Indeks.hr*, *24sata.hr* i *Jutarnji.hr* daje uvid u distribuciju i fokus objava tijekom različitih faza pandemije. Dok se broj objava o Hrvatskoj i novooboljelima promijenio, dinamika prioriteta informiranja ukazuje na različite faze pandemije. Statistička analiza podataka otkriva kompleksnost medijskog informiranja u tom

razdoblju, dok testovi distribucije i korelacije pružaju dublji uvid u dinamiku medijske komunikacije tijekom pandemije.

Analiza objava četiriju medijskih izvora (*24sata.hr*, *Indeks.hr*, *Jutarnji.hr* i *Koronavirus.hr*) otkriva značajne razlike u količini sadržaja, ističući varijabilnost u pristupima medija tijekom zdravstvene krize. Dok *Indeks.hr* ima najviše objava, usklađenost u broju objava o broju novooboljelih između portala *Koronavirus.hr* i drugih portala sugerira visoku razinu dosljednosti, ali i potrebu za većom konzistentnošću u izvještavanju radi osiguranja pouzdanih informacija za javnost.

Na primjeru portala *Koronavirus.hr*, kao ključnog izvora informacija, istraživanje pokazuje da su drugi izvori često objavljivali informacije prije službenog profila. Ova promjena u vremenskom rasporedu stvara dilemu o vjerodostojnosti informacija i naglašava potrebu za transparentnošću i ažurnošću. Utjecaj takvog redoslijeda objavljivanja može značajno utjecati na percepciju javnosti o ozbiljnosti situacije tijekom pandemije.

Također, istraživanje o količini i trajanju video sadržaja na različitim medijskim izvorima ukazuje na značajne razlike u pristupima objavljivanju. Varijacije u duljini i vrsti videa na portalu *Koronavirus.hr* impliciraju specifičnu strategiju korištenja sadržaja, što može imati utjecaj na angažman i percepciju javnosti.

Proučavanje tipova naslova na društvenim mrežama medijskih izvora pokazuje raznolikost u pristupima komunikaciji, od informativnih do senzacionalističkih. Razlike u stilovima naslova, posebno na *Koronavirus.hr*, ukazuju na različite strategije privlačenja pažnje i informiranja javnosti.

Također, istraživanje korištenja vizualnog sadržaja na društvenim mrežama istraženih medijskih portala otkriva različite pristupe u prikazu trenutnih događaja ili općih prikaza pandemije. Isticanje određenih tipova vizualnog materijala reflektira strategije privlačenja pažnje i naglašavanje ključnih informacija.

Analiza prakse označavanja izvora vizualnih materijala na društvenim mrežama pokazuje jasnu vezu između transparentnosti izvora i percepcije vjerodostojnosti informacija. Službeni profil *Koronavirus.hr* ističe se dosljednim navođenjem izvora, što podržava visoku razinu transparentnosti i vjerodostojnosti informacija, dok drugi portali pokazuju manju sklonost označavanju izvora, što može utjecati na povjerenje publike.

Razmatranje strategija komunikacije tijekom pandemije COVID-19 na medijskim platformama otkriva značajne implikacije Vladinih poruka na percepciju javnosti o rizicima.

Primjerice, *Koronavirus.hr* i ostali mediji su isticali slične aspekte rizika, pokazujući konzistentnost u percepciji ključnih problema. Međutim, naglašavanje određenih rizika u određenim vremenskim periodima može značajno oblikovati percepciju javnosti tijekom pandemije.

Kada je riječ o učestalosti navođenja epidemioloških smjernica u člancima, službena stranica *Koronavirus.hr* Ministarstva zdravlja ističe ih gotovo u svim člancima o rizicima, dok ih drugi izvori znatno manje uključuju. Ipak, važno je razumjeti kontekst analize jer dinamika pandemije zahtijeva kontinuirano ažuriranje informacija.

Analiza korištenja izvora informacija o broju novooboljelih ističe sklonost medijskih izvora korištenju provjerenih izvora. Iako većina analiziranih izvora preferira takve izvore, povremeno korištenje neimenovanih izvora može narušiti povjerenje javnosti u medije. Transparentno izvještavanje nije samo pitanje trenutnih informacija, već ključno za oblikovanje povjerenja javnosti.

Dominacija Vladinih institucija i zdravstvenih subjekata u medijskim člancima o pandemiji na svim analiziranim portalima ističe ključnu ulogu tih subjekata u formiranju medijske slike pandemije. Ipak, minimalna zastupljenost stručnjaka iz inozemnih zdravstvenih organizacija i nedostatak zastupljenosti javnih osoba i pacijenata može ograničiti autentičan uvid u situaciju i osnažiti osjećaj zajedništva među publikom.

Uvid u članke tijekom pandemije na medijskim izvorima ističe dominaciju informativnih nad edukativnim i kritičkim člancima. Fokus na aktualne brojke prevladava, no nedostatak edukativnih članaka otvara prostor za jačanje preventivnih mjera, što sugerira potrebu za jačanjem edukativnih resursa u medijskom izvještavanju tijekom kriznih situacija radi informiranja i oblikovanja stavova javnosti.

Analiza medijskog izvještavanja o pandemiji COVID-19 otkriva značajne razlike u pristupu temi između različitih izvora informacija. Na primjer, službena stranica *Koronavirus.hr* Ministarstva zdravlja ističe se detaljnom obradom teme, dajući stručne informacije i analize vezane uz pandemiju, dok se drugi komercijalni mediji često oslanjaju na površniju obradu. Razlike u pristupu medija imaju ključan utjecaj na percepciju javnosti i moguće donošenje informiranih odluka. Stranice s dubljom obradom mogu pridonijeti povjerenju javnosti, za razliku od površnijeg pristupa koji može dovesti do konfuzije ili nedostatka ključnih informacija.

Analiza medijskog prikaza tijekom pandemije naglašava prevalenciju neutralnih prikaza ili davanja temeljnih informacija o broju novooboljelih. Primjećuje se manja zastupljenost negativnih percepcija, a službeni profil *Koronavirus.hr* zadržava neutralan ton, što potencijalno naglašava važnost točnih informacija i smjernica. Ipak, širi spektar informacija na takvim profilima mogao bi dodatno obogatiti razumijevanje situacije i podržati javnost u donošenju informiranih odluka. Usporedba s drugim zemljama dodatno bi obogatila percepciju i reakciju javnosti na tijek pandemije COVID-19.

Analiza stilova komuniciranja u medijima otkriva različite pristupe - od otvorenosti i empatije do iskrenosti i stručnosti. To naglašava kompleksnost pristupa komunikaciji u kriznim situacijama i ističe važnost prilagodljivosti u strategijama komunikacije za učinkovito informiranje i izgradnju povjerenja javnosti.

Analiza stavova u medijskim objavama pokazuje varijaciju u objektivnosti, subjektivnosti i neodredivosti stavova među analiziranim medijima. Visoki postoci objektivnosti, osobito kod službenih izvora poput *Koronavirus.hr*, ukazuju na usmjerenost prema davanju točnih informacija javnosti, potvrđujući ključnu ulogu kvalitetne komunikacije u izgradnji povjerenja tijekom kriznih razdoblja.

Analiza prezentacije informacija i stavova unutar članaka jasno razotkriva varijacije u kombiniranju činjenica i stavova među medijskim izvorima. *Koronavirus.hr* se ističe visokim postotkom kombiniranja informacija i stavova, naglašavajući dublju analizu i interpretaciju sadržaja, što odražava njihovu orijentaciju prema davanju šireg konteksta. Ove varijacije ukazuju na različite novinarske strategije i pristupe u prezentiranju sadržaja, dok naglasak na činjenicama i objektivnosti na portalu *Koronavirus.hr* naglašava važnost točnih informacija i transparentnosti u medijskom prostoru tijekom kriznih situacija.

Analiza prisutnosti društveno štetnih oblika komunikacije u medijskim izvorima, fokusirana na infodemiju, ističe ozbiljan problem širenja dezinformacija. *Koronavirus.hr* kao službeni izvor pokazuje značajno prisustvo lažnih informacija, što ugrožava povjerenje javnosti. *Index.hr* također signalizira prisutnost društveno štetnih oblika komunikacije. S druge strane, *Jutarnji.hr* i *24sata.hr* ističu se visokom odsutnošću štetnih oblika komunikacije, naglašavajući mogućnost davanja pouzdanih informacija tijekom kriznih situacija.

Razumijevanje fenomena poput infodemije ključno je u oblikovanju uloge medija tijekom kriznih situacija. Važnost transparentnosti, preciznosti i odgovornosti u informiranju postaje izuzetno važna kako bi se suzbile potencijalne dezinformacije i očuvao integritet medija.

Naglasak na kvalitetnim, pouzdanim informacijama od strane službenih izvora ključan je za suzbijanje negativnih posljedica infodemije i očuvanje povjerenja javnosti u medije tijekom zdravstvenih kriza.

Analiza otvorenosti medijskih izvora prema čitateljskim stavovima pruža uvid u divergentne pristupe medija uključivanju raznolikih perspektiva. Portal *Koronavirus.hr* preferira specifične ili autoritativne stavove, dok *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr* pokazuju veću otvorenost prema čitateljskim perspektivama. Ova razlika naglašava važnost raznolikosti i otvorenosti medija za poticanje dijaloga i raznolikosti mišljenja. Visoka razina otvorenosti potiče interakciju s čitateljima, dok manja otvorenost može ograničiti raznolikost stavova. S obzirom na važnost medijske uloge u oblikovanju percepcije, ovi rezultati naglašavaju potrebu za uravnoteženim pristupom prezentaciji informacija i promicanje otvorenog dijaloga unutar medijskog prostora.

Analiza reakcija publike na medijske izvore otkriva široku raznolikost angažmana, ističući razlike između komercijalnih i službenih stranica. Komercijalni mediji, poput *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr*, privlače veći broj reakcija, dok službena stranica *Koronavirus.hr* bilježi manji angažman. Distribucija komentara pokazuje skeptičan i kritički pristup na nekim izvorima, dok službena stranica privlači manji broj komentara, što može ukazivati na veću ozbiljnost ili manji angažman publike. Rezultati ističu minimalnu aktivnost autora u odgovaranju na komentare, posebno na profilima službenih izvora, što može utjecati na percepciju transparentnosti i povjerenje publike u informacije na društvenim mrežama tijekom kriznih situacija. Analiza reakcije publike naglašava složenost komunikacije o zdravstvenim temama i potrebu prilagodbe strategija kako bi se osigurala bolja informiranost i povjerenje javnosti.

Druga analiza, koja se fokusira na podjele objava na društvenim mrežama o broju novoobjavljenih, otkriva razlike u angažmanu između komercijalnih i službenih medija. Komercijalni mediji poput *Index.hr* i *24sata.hr* bilježe veći broj podjela u usporedbi s *Koronavirus.hr*. Različiti uzroci mogu biti odgovorni za manji broj podjela službenog profila, uključujući manjak interesa, povjerenja ili specifičan pristup. Iako podjela na društvenim mrežama pruža uvid u općeniti interes publike, istraživanje vrsta sadržaja koje potiču veći angažman ključno je za dublje razumijevanje distribucije informacija tijekom zdravstvenih kriza. Ove analize zajedno naglašavaju važnost prilagodljivosti strategija komunikacije, ističući potrebu za boljim razumijevanjem interakcije publike s

informacijama, te važnost transparentnosti u odgovaranju na komentare kako bi se ojačalo povjerenje javnosti.

Istraživanje je potvrdilo da postoji značajna diskrepancija između pravovremenosti, potpunosti i jasnoće informacija objavljenih na službenom Facebook profilu *Koronavirus.hr* i odabranih *online* portala poput *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr*. Pravovremene informacije na službenom profilu čine 51,6%, dok su na odabranim portalima zabilježene u visokom postotku od 85,7%. Slično, potpune informacije čine visokih 80,2% na službenom profilu u usporedbi s 48,2% na odabranim portalima. Dok statistički testovi pokazuju značajne razlike u pravovremenosti i potpunosti informacija, jasnoća informacija nije pokazala statistički značajnu varijaciju između službenog profila i odabranih portala. Iako su dijelovi Hipoteze 1 potvrđeni, istraživanje naglašava važnost dosljednog, pravovremenog, potpunog i jasnog informiranja tijekom pandemijskih situacija, implicirajući potrebu za boljim koordiniranim naporima kako bi se osigurala dosljedna kvaliteta informacija javnosti.

Istraživanje tematskih područja na različitim medijskim izvorima tijekom pandemije potvrđuje značajnu podudarnost u njihovim tematskim fokusima, čak i među raznolikim statusima izvora (službeni, odnosno komercijalni). Analiza podudarnosti tematskih cjelina jasno pokazuje koherentnost tematskih područja među medijskim izvorima, pružajući snažnu potporu Hipotezi 2 o zastupljenosti i povezanosti tematskih područja među različitim izvorima informacija.

Rezultati analize povjerenja u medijske objave o broju novooboljelih pružaju važne uvide u percepciju informacija tijekom pandemije. Visoka razina zadovoljenosti izvora komunikacije i pravovremenosti informacija ističu važnost kvalitete izvora i brze dostupnosti podataka. Unatoč graničnoj zadovoljenosti potpunosti informacija, nedostatak jasnoće ukazuje na potrebu za unaprjeđenjem prezentacije informacija. Variranje zadovoljenosti među medijskim portalima ističe razlike u pristupima i kvaliteti komunikacije. Iako Hipoteza 3 djelomično potvrđuje visoku razinu povjerenja, identificirani nedostaci pružaju konkretnu perspektivu za unaprjeđenje strategija komunikacije i izgradnju povjerenja tijekom kriznih situacija.

Istraživanje je potvrdilo značajne diskrepancije između pravovremenosti, potpunosti i jasnoće informacija objavljenih na službenom Facebook profilu *Koronavirus.hr* i odabranih *online* portala poput *24sata.hr*, *Index.hr* i *Jutarnji.hr*, te podržava elemente IDEA modela komunikacije, posebno internalizaciju, distribuciju, objašnjenje i djelovanje.

Internalizacija

Analiza pravovremenosti, potpunosti i jasnoće informacija između službenih i odabranih medijskih portala ukazuje na značajnu diskrepanciju. Dok su pravovremene informacije na službenom profilu zabilježene u postotku od 51,6%, na odabranim portalima dosegle su visokih 85,7%. Ova razlika implicira potrebu za unaprjeđenjem kako bi se osigurala dosljedna kvaliteta informacija.

Distribucija

Analiza tematskih područja na različitim medijskim izvorima tijekom pandemije pokazuje značajnu podudarnost u fokusima. Bez obzira na status izvora (službeni, odnosno komercijalni), postoji koherentnost u temama, podržavajući ideju zastupljenosti i povezanosti tematskih područja među različitim izvorima informacija.

Objašnjenje

Rezultati analize povjerenja u medijske objave o broju novooboljelih pružaju ključne uvide u percepciju informacija tijekom pandemije. Visoka razina zadovoljenosti izvora komunikacije i pravovremenost informacija naglašavaju važnost kvalitete izvora i brze dostupnosti podataka. Međutim, nedostatak jasnoće ukazuje na potrebu za unaprjeđenjem prezentacije informacija.

Djelovanje

Unatoč graničnoj zadovoljenosti potpunosti informacija, nedostaci identificirani u analizi daju konkretnu perspektivu za unaprjeđenje strategija komunikacije. Razlike u zadovoljenosti među medijskim portalima ističu potrebu za raznolikim pristupima i kvalitetom komunikacije.

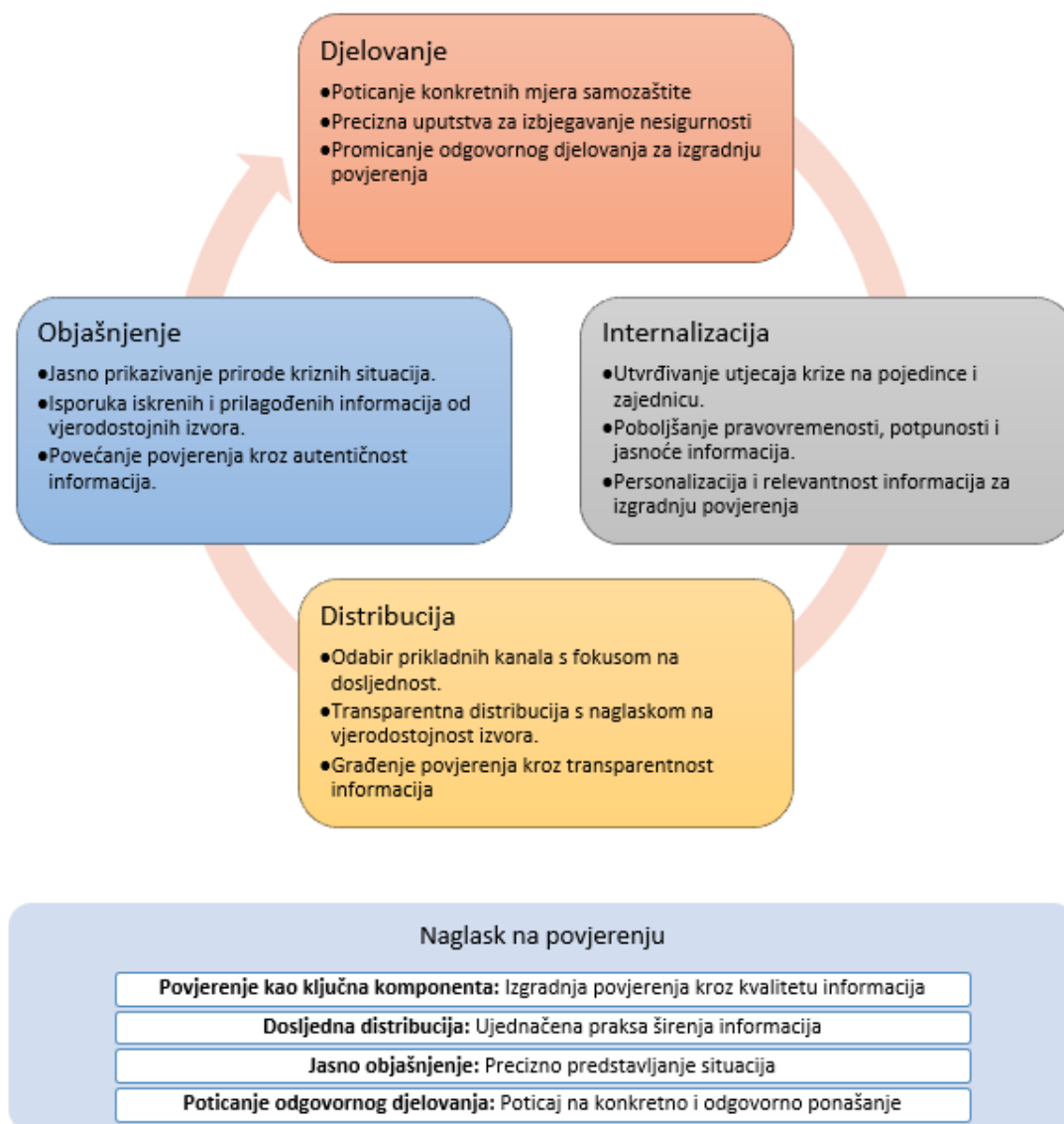
Opisne analize ukazuju na potrebu dosljedne kvalitete informacija, precizne distribucije poruka, jasnog objašnjenja rizika i promoviranja odgovarajućih akcija za zaštitu javnosti tijekom pandemijskih situacija. U svjetlu ovih rezultata, predlažemo razviti model komunikacije koji naglašava povjerenje kroz kvalitetu informacija, njihovu dosljednu distribuciju, jasno objašnjenje situacije te poticanje odgovornog djelovanja za zaštitu javnog zdravlja tijekom kriznih situacija. Novi model IDEA-CommTrust (Communication Trust) proširuje IDEA model, naglašavajući povjerenje kao ključnu komponentu uspješne komunikacije, davajući smjernice za poboljšanje strategija komunikacije i izgradnju povjerenja javnosti u procesu komunikacije tijekom kriznih situacija.

4.1 Znanstveni doprinos

Suvremeni izazovi koji proizlaze iz visokorizičnih događaja, kriza i katastrofa zahtijevaju brzu i učinkovitu komunikaciju kako bi se informirala javnost i potaknule odgovarajuće preventivne mjere. Sellnow, Lane, Sellnow, i Littlefield predstavili su IDEA model (internalizacija, distribucija, objašnjenje, djelovanje) kao situacijski općenit okvir za razvoj djelotvornih poruka tijekom kriznih situacija. IDEA model sastoji se od četiri ključna elementa. Internalizacija potiče primatelje poruka da internaliziraju potencijalne utjecaje rizika ili kriznog događaja. Distribucija usmjerava na odabir odgovarajućih kanala i strategija za širenje poruka. Objašnjenje naglašava potrebu za jasnim i razumljivim prikazom prirode rizika ili krize. Djelovanje potiče pružanje konkretnih mjera samozaštite. Istraživanje učinkovitosti poruka koje slijede IDEA model pokazalo je značajno poboljšanje u usporedbi s tradicionalnim pristupima. Analiza percepcije, kognitivnog razumijevanja i bihevioralnih namjera potvrdila je da su poruke oblikovane prema IDEA modelu rezultirale većom spremnošću primatelja da poduzmu odgovarajuće samozaštitne mjere. Sellnow-Richmond, Amiso, i Sellnow dalje su istraživali ulogu i mogućnosti IDEA modela u kontekstu epidemije ebole. Njihovo istraživanje ukazuje na izazove u komunikaciji s neznanstvenom javnosti, posebno u situacijama gdje je potrebno ne samo informirati, već i poticati na određene preventivne akcije. U ovom istraživanju analizirana je stvarna primjena ovog modela u kontekstu COVID-19.

Analiza pravovremenosti, potpunosti i jasnoće informacija između službenog profila *Koronavirus.hr* i odabranih medijskih portala otkriva značajne diskrepancije. Internalizacija, distribucija, objašnjenje i djelovanje primjenjuju se kao evaluacijski instrumenti unutar ove analize. Rezultati analize ukazuju na značajne razlike u pravovremenosti, potpunosti i jasnoći informacija između službenih i medijskih portala. Internalizacija, distribucija, objašnjenje i djelovanje predstavljaju ključne točke analize, naglašavajući potrebu za dosljednom kvalitetom informacija. Identificirane slabosti i izazovi u komunikaciji tijekom pandemije COVID-19 ukazuju na potrebu za novim modelom komunikacije. U odgovor na ove izazove, predstavljen je novi model – IDEA-CommTrust (Communication Trust) - prilagođeni model koji proširuje IDEA model, stavljajući naglasak na povjerenje kao ključnu komponentu uspješne komunikacije tijekom kriznih situacija.

Slika 10: IDEA-CommTrust model



Izvor: Vlastiti izvor 2024.

IDEA-CommTrust model daje smjernice za poboljšanje strategija komunikacije. Kroz kvalitetu informacija, dosljednu distribuciju, jasno objašnjenje situacije i poticanje odgovornog djelovanja, IDEA-CommTrust model naglašava povjerenje kao ključnu komponentu uspješne komunikacije tijekom kriznih situacija. Sljedeći koraci uključuju daljnje istraživanje i testiranje novog modela, kao i prilagodbu strategija komunikacije u skladu s dinamičnim izazovima kriznih situacija.

5 LITERATURA

1. Abbas, Jaffar, Dake Wang, Zhaohui Su i Arash Ziapour. 2021. The role of social media in the advent of COVID-19 pandemic: crisis management, mental health challenges and implications. *Risk management and healthcare policy*: 1917–1932.
2. Abraham, Thomas. 2021. Lessons from the pandemic: the need for new tools for risk and outbreak communication. *Emerging Health Threats Journal*.
3. Alhassan, Fatimah Mohammed i Sharifah Abdullah AlDossary. 2021. The Saudi Ministry of Health's Twitter communication strategies and public engagement during the COVID-19 pandemic: content analysis study. *MIR public health and surveillance*.
4. Andrade, Elizabeth, Nicole D Barrett, Mark C Edberg, M I Rivera, L Latinovic, Matthew W Seeger, Ann Goldman-Hawes i Carlos Santos-Burgoa. 2020. Mortality Reporting and Rumor Generation: An Assessment of Crisis and Emergency Risk Communication following Hurricane María in Puerto Rico. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*: 15–48.
5. Anwar, Ayesha, Meryem Malik, Vaneeza Raees i Anjum Anwar. 2020. Role of mass media and public health communications in the COVID-19 pandemic. *Cureus*.
6. Aondover, Eric Msughter i Phillips Deborah. 2020. Media Framing of Covid-19 Pandemic: A Study of Daily Trust and Vanguard Newspapers in Nigeria. *International Journal of Health, Safety and Environment*: 588–596.
7. Atwijukiire, Humphrey, Asher Emmanuel Ikwara i Mary Madalen Angut. 2023. The Role of Mass Media on Malaria Care-Seeking Behavior. *Insights from the Nigeria Malaria Indicator Survey 2021*.
8. Avery, Elizabeth. 2010. Contextual and audience moderators of channel selection and message reception of public health information in routine and crisis situations. *Journal of Public Relations Research*: 378–403.
9. Babić, Sandra. 2019. *Nova definicija odnosa s javnošću - Industrija PR-a otkrila što je, zašto radi i kako*. Lider media. Dostupno na: <https://www.lider.media/poslovna-scena/hrvatska/nova-definicija-odnosa-s-javnoscu-industrija-pr-a-otkrila-sto-je-zasto-radi-i-kako-129091> (23. svibanj 2020).
10. Bačić, Paulina. 2010. Krizno komuniciranje i odnosi s javnostima s posebnim osvrtom na preuzimanje tvrtke Pliva. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis*

za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima: 139–154.

11. Barach, Paul, Stacy D. Fisher, M. Jacob Adams, Gale R. Burstein, Patrick D. Brophy, Dennis Z. Kuo i Steven E. Lipshultz. 2020. Disruption of healthcare: Will the COVID pandemic worsen non-COVID outcomes and disease outbreaks?. *Progress in Pediatric Cardiology*: 1–9.
12. Begović, Petra i Danijel Labaš. 2021. Medijske navike, povjerenje publike i lažne vijesti u doba koronavirusa. *Communication Management Review*: 6–28.
13. Berg, Siv Hilde, Jane K. O'Hara, Marie Therese Shortt, Henriette Thune i Kolbjørn Kallestén Brønnick. 2021. Health authorities' health risk communication with the public during pandemics: a rapid scoping review. *BMC Public Health*.
14. Borzekowski, Dina L. G. i Vaughn I. Rickert. 2001. Adolescent Cybersurfing for Health Information - A New Resource That Crosses Barriers. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*: 813–817.
15. Bošnjak, Zvonimir. 1998. Postmoderna i Internet. *Revija za sociologiju*: 59–74.
16. Božilović, Nikola i Jelena Petković. 2015. Masovna kultura, komunikacija i medijska manipulacija. *Državnost, demokratizacija i kultura mira, tematski zbornik radova sa četvrtog međunarodnog naučnog skupa Nauka i savremeni univerzitet*: 181–197.
17. Brakus, Ana. 2020. Vlada skriva tko je odlučio zaobići javnu nabavu i platiti PR agenciji pola milijuna kuna za stranicu Koronavirus.hr. Dostupno na: <https://faktograf.hr/2020/05/19/media-val-vlada-koronavirus-stranica/> (19. siječanj 2021).
18. Bucci, Massimiano i Brian Trench. *Handbook of public communication of science and technology*. London: Routledge, 2008.
19. Bui, Lily. 2019. Social Media, Rumors, and Hurricane Warning Systems in Puerto Rico. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*: 2667-2676.
20. Bulajić, Maša. 2010. Krizno komuniciranje. *Medix*: 87–88.
21. Bullock, Olivia M. i Hillary C. Shulman. 2021. Utilizing framing theory to design more effective health messages about tanning behavior among college women. *Communication Studies*: 319–332.
22. Cain, Jeff. 2011. Social media in health care: The case for organizational policy and employee education. *American Journal of Health-System Pharmacy*: 1036–1040.

23. Catalán-Matamoros, Daniel. 2011. The Role of Mass Media - Communication in Public Health. *Health Management – Different Approaches and Solutions*: 399–414.
24. Chevtaeva, Ekaterina i Basak Denizci Guillet. 2020. A review of communication trends due to the pandemic: perspective from airlines. *Anatolia*: 168–171.
25. Choi, Seongwon i Thomas L. Powers. 2021. COVID-19: Lessons from South Korean pandemic communications strategy. *International Journal of Healthcare Management*: 271–279.
26. Copley, Paul i Peter J. Schulz. 2013. *Theories and models of communication*. Berlin: De Gruyter.
27. Coleman, Renita, Esther Thorson i Lee Wilkins. 2011. Testing the Effect of Framing and Sourcing in Health News Stories. *Journal of Health Communication: International Perspectives*: 941–954.
28. Communication Studies. *Framing Theory*. n.d. Dostupno na: <http://www.communicationstudies.com/communication-theories/framing-theory> (25. travanj 2021.).
29. Cornelissen, Joep. 2014. *Corporate communication*. Los Angeles: SAGE.
30. Covello, Vincent T., David B. McCallum i Maria T. Pavlova. 1989. Principles and Guidelines for Improving Risk Communication. U *Effective risk communication: the role and responsibility of government and nongovernment organizations*, autor Vincent T. Covello, David B. McCallum i Maria T. Pavlova, 3–19. New York: Plenum.
31. Crouse Quinn, Sandra. 2008. Crisis and emergency risk communication in a pandemic: a model for building capacity and resilience of minority communities. *Health promotion practice*: 18S–25S.
32. Crouse Quinn, Sandra, Supriya Kumar, Vicki S. Freimuth, Kelley Kidwell i Donald Musa. 2009. Public willingness to take a vaccine or drug under emergency use authorization during the 2009 H1N1 pandemic. *Biosecurity and Bioterrorism*: 275–290.
33. Črpić, Gordan i Mirko Juraj Mataušić. 1998. Povjerenje u medije. *Catholic Faculty of Theology*: 673–683.
34. Dan, Viorela i Juliana Raupp. 2018. A systematic review of frames in news reporting of health risks: Characteristics, construct consistency vs. name diversity, and the relationship of frames to framing functions. *Health, Risk & Society*: 203–226.

35. Day, Ashleigh M., Sydney O'Shay-Wallace, Matthew W. Seeger i Shawn P. McElmurr. 2019. Informational Sources, Social Media Use, and Race in the Flint, Michigan, Water Crisis. *Communication Studies*: 352–376.
36. De Choudhury, Munmun, Meredith Ringel Morris i Ryen W. White. 2014. Seeking and Sharing Health Information Online: Comparing Search Engines and Social Media. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*: 1365–1376.
37. Deci, Edward L. i Richard M. Ryan. 2011. *Self-determination theory. Handbook of theories of social psychology*. London: Sage.
38. Deuze, Mark. 2020. The Role of Media and Mass Communication Theory in the Global Pandemic. *Communication Today*: 4–16.
39. Ding, Huiling i Jingwen Zhang. 2010. Social media and participatory risk communication during the H1N1 flu epidemic: A comparative study of the United States and China. *China Media Research*: 80–91.
40. Doorley, John i Garcia Helio Fred. 2007. *Reputation management: the key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
41. Dudo, Anthony D., Michael F. Dahlstrom i Dominique Brossard. 2007. Reporting a Potential Pandemic: A Risk-Related Assessment of Avian Influenza Coverage in U.S. Newspapers. *Science communication*: 429–454.
42. Elledge, Brenda L., Michael Brand, James L. Regens i Daniel T. Boatright. 2008. Implications of Public Understanding of Avian Influenza for Fostering Effective Risk Communication. *Health Promotion Practice*: 54–59.
43. Ellingson, Laura L. 2002. Communication, Collaboration, and Teamwork among Health Care Professionals. *Communication Research Trends*: 1–44.
44. El-Mohandes, Ayman, Trenton M. White, Katarzyna Wyka, Lauren Rauh, Kenneth Rabin, Spencer H. Kimball, Scott C. Ratzan i Jeffrey V. Lazarus. 2021. Covid-19 Vaccine Acceptance Among Adults in Four Major Us Metropolitan Areas and Nationwide. *Scientific Reports*.
45. Entman, Robert M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*: 51–58.
46. Faktograf.hr. *O nama: Faktograf.hr*. n.d. Dostupno na: <https://faktograf.hr/o-nama/> (19. siječanj 2021).
47. Finset, Arnstein, Hayden Bosworth, Phyllis Butow, Pål Gulbrandsen, Robert L. Hulsman, Arwen H. Pieterse, Richard Street, Robin Tschoetschel i Julia van Weert.

2020. Effective health communication – a key factor in fighting the COVID-19 pandemic. *Patient education and counseling*: 873–876.
48. Fisher, Jennifer i Margaret Clayton. 2012. Who Gives a Tweet: Assessing Patients' Interest in the Use of Social Media for Health Care. *Worldviews on Evidence-Based Nursing*: 100–108.
 49. Freimuth, Vicki S., Don Musa, Karen Hilyard, Sandra Crouse Quinn i Kevin Kim. 2014. Trust During the Early Stages of the 2009 H1N1 Pandemic. *Journal of health communication*: 321–339.
 50. Fridman, Ilona, Nicole Lucas, Debra Henke i Christina K Zigler. 2020. Association between public knowledge about COVID-19, trust in information sources, and adherence to social distancing: cross-sectional survey. *JMIR public health and surveillance*.
 51. Ganis, Matthew i Avinash Kohirkar. 2015. Preface: Mining for Gold (or Digging in the Mud). U *Social media analytics*, XXI. New Jersey, USA: International Business Machines Corporation.
 52. Gao, Lifei, Jing Guan i Guojun Wang. 2022. Does media-based health risk communication affect commercial health insurance demand? Evidence from China. *Applied Economics*: 2122–2134.
 53. Geddes, Wayne. 2016. *The Effective Use of the Media During an Infectious Disease Emergency*. New South Wales Public Health Bulletin.
 54. Gilles, Ingrid, Adrian Bangerter, Alain Clémence, Eva G. T. Green, Franciska Krings, Christian Staerklé i Pascal Wagner-Egger. 2011. Trust in medical organizations predicts pandemic (H1N1) 2009 vaccination behavior and perceived efficacy of protection measures in the Swiss public. *European Journal of Epidemiology*: 203–210.
 55. Goggin, Gerard i Katie Ellis. 2020. Disability, communication, and life itself in. *Health Sociology Review*.
 56. Goodall, Catherine, Jason Sabo, Rebecca Cline i Nichole Egbert. 2012. Threat, Efficacy, and Uncertainty in the First 5 Months of National Print and Electronic News Coverage of the H1N1 Virus. *Journal of health communication*: 338–355.
 57. Gray, George M. i David P. Ropeik. 2002. Dealing with the dangers of fear: the role of risk communication. *Health Affairs*: 106–116.

58. Green, Jon, Jared Edgerton, Daniel Naftel, Kelsey Shoub i Skyler J. Cranmer. 2020. Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science advances*.
59. Grgić, Hana, Maja Gergorić, Ivana Radanović i Ana Brakus. 2016. *Novo vrijeme, novi mediji: medijska pismenost mladih u 21. stoljeću*. Mreža udruga Zagor.
60. Hado, Edem i Lynn Friss Feinberg. 2020. Amid the COVID-19 pandemic, meaningful communication between family caregivers and residents of long-term care facilities is imperative. *Journal of aging & social policy*.
61. Haferkamp, Hans i Neil J. Smelser. 1991. *Social Change and Modernity*. Los Angeles: Berkeley: University of California Press.
62. Hall, Kevin i Meike Wolf. 2021. Whose crisis? Pandemic flu, 'communication disasters' and the struggle for hegemony. *Health*: 322–338.
63. Han, Paul K.J., Brian J. Zikmund-Fisher, Christine W. Duarte, Megan Knaus, Adam Black, Aaron M. Scherer i Angela Fagerlin. 2018. Communication of Scientific Uncertainty about a Novel Pandemic Health Threat: Ambiguity Aversion and Its Mechanisms. *Journal of health communication*: 435–444.
64. Häyry, Matti. 2021. The Covid-19 Pandemic: Healthcare Crisis Leadership As Ethics Communication. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*: 42–50.
65. Health Protection Network. 2008. *Communicating with the public about health risks*. Health Protection Scotland, Glasgow.
66. Heide, Mats i Charlotte Simonsson. 2021. What was that all about? On internal crisis communication and communicative coworkership during a pandemic. *Journal of Communication Management*: 256–275.
67. Heldman, Amy Burnett, Jessica Schindelar i James B. Weaver. 2013. Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly "Social". *Public health reviews*: 1–18.
68. Henderson, Joseph, John Noell, Thomas Reeves, Thomas Robinson i Victor Strecher. 1999. Developers and Evaluation of Interactive Health Communication Applications. *American Journal of Preventive Medicine*: 30–34.
69. Herrera-Peco, Iván i Julio C. de la Torre-Montero. 2020. Preface of Special Issue "Cares in the Age of Communication: Health Education and Healthy Lifestyles": Social Media and Health Communication in a Pandemic? *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*: 575–578.

70. Heuer, Hendrik i Andreas Breiter. 2018. Trust in News on Social Media. *Association for Computing Machinery*: 137–147.
71. Holroyd, Taylor A., Oladeji K. Oloko, Daniel A. Salmon, Saad B. Omer i Rupali J. Limaye. 2020. Communicating recommendations in public health emergencies: the role of public health authorities. *Health security*: 21–28.
72. Holy, Mirela. 2021. Media Framing of the Coronavirus in Croatia. *In medias res*: 2813–2828.
73. Hosking, Geoffrey. 2009. Terrorism and trust. *Critical Studies on Terrorism*: 482–496.
74. Houston, J. Brian i Wen-yu, Ragan, Sandra Chao. 2008. Newspaper coverage of the 2003 SARS outbreak. U *The social construction of SARS : studies of a health communication crisis*, autor Powers, John H. i Xiaosui Xiao, 203–221. Amsterdam: John Benjamins Pub.
75. Hrnjić Kuduzović, Zarfa. 2014. Primjenjivost principa transparentnog komuniciranja u kriznim situacijama. *Medijske studije*: 87–101.
76. HRT, 1. program. 2023. *TV kalendar*. Zagreb, 21. rujan.
77. Huzak, Kristina. 2015. Utjecaj masovnih medija na medijsku publiku. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
78. Infanti, Jennifer J., Jane Sixsmith, Margaret M. Barry, Jorge Núñez-Córdoba, Cristina Oroviogioicochea-Ortega i Francisco Guillén-Grima. 2013. *A literature review on effective risk communication for the prevention and control of communicable diseases in Europe*. Stockholm: ECDC.
79. Ivanović, Vesna. 2014. Pojam krize: konceptualni i metodologijski aspekti. *Međunarodne studije*: 10–28.
80. Jafari, Seyed Mohammadbagher, Sara Nikbakhsh, Parvane Komijani i Fatemeh Karimi. 2022. Identifying the antecedents of public trust in the citizen-centric e-governance. *The Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering & Mathematics (EPSTEM)*: 129–135.
81. Jakovljević, Miro. 2021. *Upotreba antidepresiva kod oboljelih od MS-a*. Dostupno na: <https://sdmsh.com.hr/novi-podcast-upotreba-antidepresiva-kod-oboljelih-od-ms-a-gost-prof-dr-sc-miro-jakovljevic-kbc-zagreb/> (08. listopad 2023).
82. Jimison, Holly, Linda Adler, Molly Coye, Al Mulley Jr i Thomas R. Eng. 1999. Health Care Providers and Purchasers and Evaluation of Interactive Health Communication Applications. *American Journal of Preventive Medicine*: 16–22.

83. Jones, Sandra C., Louise Waters, Omnia Holland, John Bevins i Donald C Iverson. 2010. Developing pandemic communication strategies: Preparation without panic 2010. *Journal of business research*: 126–132.
84. Karasneh, Reema, Sayer Al-Azzam, Suhaib Muflih, Ola Soudah i Sahar Hawamdeh. 2021. Media's effect on shaping knowledge, awareness risk perceptions and communication practices of pandemic COVID-19 among pharmacists. *Research in Social and Administrative Pharmacy*: 1897–1902.
85. Kešetović, Želimir. 2020. Crisis communication in the COVID-19 pandemic in the Republic of Serbia—between Hippocrates and Machiaveli. *The Culture of Polis*: 151–165.
86. Kim, Do Kyun David i Gary L Kreps. 2020. An Analysis of Government Communication in the United States During the COVID-19 Pandemic: Recommendations for Effective Government Health Risk Communication. *World medical & health policy*: 398–412.
87. Koerber, Amy. 2021. Is it fake news or is it open science? Science communication in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business and Technical Communication*: 22–27.
88. Koralek, Thrissia, Miryha G. Runnerstrom, Brandon J. Brown, Chukwuemeka Uchegbu i Tania B. Basta. 2016. Lessons from Ebola: Sources of Outbreak Information and the Associated Impact on UC Irvine and Ohio University College Students. *PLoS Currents*.
89. *Koronavirus.hr*. 2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/koronavirus.sluzbeni/posts/pfbid02jAgEAWPF6v75GJJzVCCsLuzBuvNdET18o4DdMVwPKJ1VVpme1fzV4zWcj8fnxATgl> (12. studeni 2023).
90. *Koronavirus.hr*. 2020. Dostupno na: <https://haw.nsk.hr/arhiva/vol2018/7956/86756/www.koronavirus.hr/najnovije/ukupno-dosad-963-osobe-zarazene-koronavirusom/35.html> (11. studeni 2023).
91. *Koronavirus – statistički pokazatelji za Hrvatsku i EU*. 2022. dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/koronavirus-statisticki-pokazatelji-za-hrvatsku-i-eu/901> (12. Veljača 2022.).
92. Krelja Kurelović, Elena, Fani Tomac i Tamara Polić. 2021. Načini informiranja i prepoznavanje lažnih vijesti kod studenata u Hrvatskoj tijekom COVID-19 pandemije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*: 119–130.

93. Kučiš, Vlasta, Nika Đuhi i Ivan Balabanić. 2019. Zastupljenost i obilježavanje društveno neprihvatljivog govora o političkim strankama na internetskim portalima na primjeru prosvjeda u Vukovaru 2018. godine. *Medijska istraživanja*: 69–87.
94. Kummervold, Per Egil i Rolf Wyn. 2012. Health information accessed on the internet: the development in 5 European countries. *International Journal of Telemedicine and Applications*.
95. Kunczik, Michael i Astrid Zipfel. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebe.
96. Labaš, Danijel i Petra Marinčić. 2018. Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*: 1–32.
97. Lee, Seow Ting. 2014. Predictors of H1N1 influenza pandemic news coverage: explicating the relationships between framing and news release selection. *International Journal of Strategic Communication*: 294–310.
98. Letinić, Antonija, Martina Horvat, Janja Sesar, Jelena Berković, Matija Mrakovčić, Martina Kontošić, Vatroslav Miloš i Domagoj Morić. 2016. *Čitajmo između redaka*. Zagreb: GONG i KURZIV.
99. Li, Yibai i Xuequn Wang. 2018. Seeking Health Information on Social Media: A Perspective of Trust, Self-Determination, and Social Support. *Journal of Organizational and End User Computing*.
100. Li, Yibai, Xuequn Wang, Xiaolin Lin i Mohammad Hajli. 2018. Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*: 28–40.
101. Lim, Rachael Song- Qi, Elizabeth Yingzhi Tan, Eric Wei Lim, Norshima Bte Abdul Aziz i Augustine Pang. 2017. When a Pandemic Strikes: Toward the Social Media Pandemic Communication Model. U *Social Media and Crisis Communication*, autor Austin Lucinda i Jin Yan, 253–266. New York: Routledge.
102. Lin, Carolyn A. i Carolyn Lagoe. 2013. Effects of News Media and Interpersonal Interactions on H1N1 Risk Perception and Vaccination Intent. *Communication Research Reports*: 127–136.
103. Lin, Leesa, Rachel F. McCloud, Cabral A. Bigman i Kasisomayajula Viswanath. 2016. Tuning in and catching on? Examining the relationship between pandemic communication and awareness and knowledge of MERS in the USA. *Journal of Public Health*: 282–289.

104. Linstrom, Margaret i Marais Willemien. 2012. Qualitative news frame analysis: a methodology. *Communitas*: 21–38.
105. Littlejohn, Stephen W i Karen A. Foss. 2011. *Encyclopedia of communication theory*. Los Angeles: Calif: Sage.
106. Liu, Brooke Fisher, Lucinda Austin i Yan Jin. 2011. How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public relations review*: 345–353.
107. Liu, Brooke Fisher, Bartz Logen i Duke Noreen. 2016. Communicating crisis uncertainty: A review of the knowledge gaps. *Public relations review*: 479–487.
108. Llewellyn, Sue. 2020. Covid-19: how to be careful with trust and expertise on social media. *BMJ*.
109. Longstaff, Patricia H. i Sung-Un Yang. 2008. Communication management and trust: their role in building resilience to “surprises” such as natural disasters, pandemic flu, and terrorism. *Ecology and Society*.
110. Marković, Marina. 2008. *Poslovna komunikacija sa poslovnim bontonom*. Beograd: Clio.
111. Matta, Gagan. 2020. Science communication as a preventative tool in the COVID19 pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications*: 1–14.
112. McLuhan, Marshall. 2008. *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
113. Miller, Ann Neville, Deanna D. Sellnow i Michael G. Strawser. 2021. Pandemic pedagogy challenges and opportunities: Instruction communication in remote, HyFlex, and BlendFlex courses. *Communication Education*: 202–204.
114. Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske. 2020. Prvi oboljeli od koronavirusa u Hrvatskoj je stabilno, ima blage simptome i nalazi se pod nadzorom. *Vijesti*. Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/vijesti/prvi-oboljeli-od-koronavirusa-u-hrvatskoj-je-stabilno-ima-blage-simptome-i-nalazi-se-pod-nadzorom/5052> (03. travanj 2022.).
115. Nacional. *Nacionalni stožer civilne zaštite više neće imati konferencije svaki dan*. 2020. Dostupno na: <https://www.nacional.hr/nacionalni-stozer-civilne-zastite-vise-nece-imati-konferencije-svaki-dan/> (12. veljača 2022.).
116. Naveena, N. 2015. Importance of mass media in communicating health messages: an analysis. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*: 36–41.

117. Neff, Robert. 2016. *1923 Kanto Earthquake Massacre seen through American viewpoints*. Dostupno na: https://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/08/317_213147.html (01. rujana 2023).
118. Oppong, Joseph R. 2020. Globalization of communicable diseases. *International encyclopedia of human geography*: 223–228.
119. Paek, Hye-Jin, Karen Hilyard, Vicki S. Freimuth, J. Kevin Barge i Michele Mindlin. 2008. Public Support for Government Actions During a Flu Pandemic: Lessons Learned From a Statewide Survey. *Health promotion practice*: 60S–72S.
120. Parra, Carlos M., Manjul Gupta i Patrick Mikalef. 2021. Information and communication technologies (ICT)-enabled severe moral communities and how the (Covid19) pandemic might bring new ones. *International Journal of Information Management*.
121. Parveen, Shahana, M. Saiful Islam, Momtaz Begum, Mahbub-Ul Alam, Hossain M. S. Sazzad, Rebeca Sultana, Mahmudur Rahman, Emily S. Gurley, M. Jahangir Hossain i Stephen P. Luby. 2016. It's not only what you say, it's also how you say it: communicating Nipah virus prevention messages during an outbreak in Bangladesh. *BMC Public Health*: 1–11.
122. Paulik, L. Blair, Russell E. Keenan i Judi L. Durda. 2020. The case for effective risk communication: Lessons from a global pandemic. *Integrated Environmental Assessment and Management*: 552–554.
123. Perreault, Mildred F. i Gregory P. Perreault. 2021. Journalists on COVID-19 journalism: Communication ecology of pandemic reporting. *American Behavioral Scientist*: 976–991.
124. Plenković, Mario. 2015. Krizno komuniciranje. *Media, culture and public relations*: 113–118.
125. Putri, Andhita Vidya i Irwansyah Irwansyah. 2020. Communication patterns and media technology role in organization and society during pandemic. *The Journal of Society and Media*: 228–261.
126. Quinn, Paul. 2018. Crisis Communication in Public Health Emergencies: the Limits of 'legal Control' and the Risks for Harmful Outcomes in a Digital Age. *Life Sciences, Society and Policy*.
127. Quinn, Sandra Crouse, Supriya Kumar, Vicki S. Freimuth, Kelley Kidwell i Donald Musa. 2009. Public Willingness to Take a Vaccine or Drug Under

Emergency Use Authorization during the 2009 H1N1 Pandemic. *Biosecurity and bioterrorism: biodefense strategy, practice, and science*: 275–290.

128. Ransom, James. 2007. Pandemic Influenza Preparedness, Community Engagement, and Local Public Health Practice. *Journal of Public Health Management and Practice*: 318–320.
129. Reddy, B. Venkateshiva i Arti Gupta. 2020. Importance of effective communication during COVID-19 infodemic. *Journal of Family Medicine and Primary Care*: 3793–3796.
130. Reynolds, Barbara i Matthew W. Seeger. 2005. Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communications*: 43–55.
131. Reynolds, Barbara i Sandra Crouse Quinn. 2008. Effective communication during an influenza pandemic: the value of using a crisis and emergency risk communication framework. *Health promotion practice*: 13–17.
132. Reynolds, Barbara, Julia Galdo Hunter, Lynn Sokler, Matthew Seeger, Micheal Palencher i Gable L. 2014. *Crisis and Emergency Risk Communication 2014 Edition*. 4. izd. Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention.
133. Robinson, Thomas N., Kevin Patrick, Thomas R. Eng i David Gustafson. 1998. An Evidence-Based Approach to Interactive Health Communication - A Challenge to Medicine in the Information Age *JAMA*: 1264–1269.
134. Romero, Julia Lee i Qin Lv. 2022. Global Impact of COVID-19 Pandemic on Physical Activity Habits of Competitive Runners: An Analysis of Wearable Device Data. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
135. Saitz, Richard i Gary Schwitzer. 2020. Communicating Science in the Time of a Pandemic. *Jama*.
136. Schwitzer, Gary, Ganapati Mudur, David Henry, Amanda Wilson, Merrill Goozner, Maria Simbra, Melissa Sweet i Katherine A Baverstock. 2005. What Are the Roles and Responsibilities of the Media in Disseminating Health Information? *PLoS Medicine*: 576–582.
137. Sellnow, Deanna D., Derek R. Lane, Timothy L. Sellnow i Robert S. Littlefield. 2017. The IDEA Model As a Best Practice for Effective Instructional Risk and Crisis Communication. *Communication Studies*: 552–567.
138. Sellnow-Richmond, Deborah, George Amiso i Deanna Sellnow. 2018. An IDEA model analysis of instructional risk communication messages in the time of Ebola. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*: 135–166.

139. Sezgin, Deniz, Yeşim Sert Karaaslan i İbrahim Ersoy. 2020. The Pandemic Infodemic: The Role of Risk Communication and Media in a Pandemic. *Gazi Medical Journal*: 325–327.
140. Sharma, Megha, Kapil Yadav, Nitika Yadav i Keith C. Ferdinand. 2017. Zika virus pandemic—analysis of Facebook as a social media health information platform. *American Journal of Infection Control*: 301–302.
141. Shih, Tsung-Jen, Rosalyna Wijaya i Dominique Brossard. 2008. Media coverage of public health epidemics: Linking framing and issue attention cycle toward an integrated theory of print news coverage of epidemics. *Mass Communication & Society*: 141–160.
142. Stevanović, Ranko i Ivan Pristaš. 2011. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije i komunikacija u medicini i zdravstvu. *MEDIX*: 32–37.
143. Sutton, Jeannette, Yonaira Rivera, Tara Kirk Sell, Meghan Bridgid Moran, DeeDee Bennett Gayle, Monica Schoch-Spana, Eric K. Stern i David Turetsky. 2021. Longitudinal Risk Communication: A Research Agenda for Communicating in a Pandemic. *Health Security*: 370–378.
144. Tabbaa, Diana. 2010. Emerging zoonoses: responsible communication with the media—lessons learned and future perspectives. *International Journal of Antimicrobial Agents: Supplement 1*: 80–83.
145. Taha, Sheena Aislinn, Kimberly Matheson i Hymie Anisman. 2013. The 2009 H1N1 Influenza Pandemic: The Role of Threat, Coping, and Media Trust on Vaccination Intentions in Canada. *Journal of health communication*: 278–290.
146. Thomas, Richard K. 2006. The Future of Health Communication. U *Health Communication*, 179–185. New York: Springer.
147. Thomas, Richard K. 2006. The History of Health Communication. U *Health Communication*, 40. New York: Springer.
148. Tian, Yan i James D. Robinson. 2008. Media use and health information seeking: An empirical test of complementarity theory. *Health Communication*: 184–190.
149. Turchi, Jennifer i Courtnee Melton-Fant. 2022. Media Framing of COVID-19 Racial Disparities: Lessons from Memphis, Tennessee. *Sociology of Race and Ethnicity*: 355–369.
150. Van den Broucke, Stephan. 2020. Why health promotion matters to the COVID-19 pandemic, and vice versa. *Health Promotion International*: 181–186.

151. Van Dijck, José i Donya Alinejad. 2020. Social media and trust in scientific expertise: Debating the Covid-19 pandemic in the Netherlands. *Social Media+ Society*.
152. Van Teijlingen, Edwin, Padam Simkhada, Ann Luce i Vanora Hundley. 2016. Media, Health and Health Promotion in Nepal. *Journal of Manmohan Memorial Institute of Health Sciences*: 70–75.
153. Vaughan, Elaine i Timothy Tinker. 2009. Effective Health Risk Communication About Pandemic Influenza for Vulnerable Populations. *American Journal of Public Health*: 324–332.
154. Veatch, Rober M. 1996. Uloga bioetike u stvaranju postmoderne medicine i utjecaj postmoderne medicine na bioetiku. *Društvena istraživanja Zagreb*: 579–587.
155. Viviani, Marco i Gabriella Pasi. 2017. Credibility in social media: opinions, news, and health information—a survey. *Wiley interdisciplinary reviews: Data mining and knowledge discovery*.
156. Vozab, Dina i Zrinjka Peruško. 2021. *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021.* Zagreb: CIM - Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.
157. Vreg, France. 1975. *Društveno komuniciranje*. Zagreb: Centar za informacije i publicitet, izdavačko novinsko i grafičko.
158. Vreg, France. 2007. Medijske teorije i stvarnost. *Informatologia*: 173–179.
159. Watson, Amy. 2021. *statista.com*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/198765/main-source-of-international-news-in-selected-countries/> (26. siječanj 2022).
160. World Health Organization. 2017. *Pandemic influenza risk management: A WHO guide to inform and harmonize national and international pandemic preparedness and response*. Geneva: World Health Organization.
161. Xu, Minghua, Ziyao Wei i Jiang Wu. 2022. How emotional communication happens in social media: Predicting “Arousal-Homophily-Echo” emotional communication with multi-dimensional features. *Telematics and Informatics Reports*.
162. Yang, Honglin, Xiaoping Pang, Bo Zheng, Linxian Wang, Yadong Wang, Shuai Du i Xinyi Lu. 2020. A Strategy Study on Risk Communication of Pandemic Influenza: A Mental Model Study of College Students in Beijing. *Dove Press*.

163. Zhang, Hongyue i Rajib Shaw. 2020. Identifying research trends and gaps in the context of COVID-19. *International journal of environmental research and public health*.
164. Zhao, Yuehua i Jin Zhang. 2017. Consumer health information seeking in social media: a literature review. *Health Information & Libraries Journal*: 268–283.
165. Zhou, Lina, Dongsong Zhang, Christopher C. Yang i Yu Wang. 2018. Harnessing social media for health information management. *Electronic commerce research and applications*: 139–151.

PRILOZI

Prilog A: Analitička matrica

Analitičar: ____

Opažani link: _____

1. Datum objave vijesti: _____

Vrijeme objave vijesti: _____

2. Medijski izvor

a) *Koronavirus.hr*

b) *Indeks.hr*

c) *24sata.hr*

d) *Jutarnji.hr*

3. Broj novooboljelih objavljen u objavi: ____

4. Veličina objavljenog članka/objave (broj riječi):

4.1. Veličina objavljenog članka (broj riječi) ____

4.2. Veličina objave (broj riječi): ____

5. Tip naslova

a) Informativni

b) Senzacionalistički

c) Kritički

d) Teško je odrediti

6. Slikovni/video materijal

6.1. Broj slikovnih/video objava u članku: ____

6.2. Duljina trajanja videa (u minutama): ____

6.3. Sadržaj slikovnog/video materijala koji se koristio u objavljenom članku:

a) Aktualne slike ili izravni prijenos ili prijenos uživo (npr. slika s „lica mjesta“ hospitaliziranih pacijenata / prijenos konferencije nacionalnog stožera)

- b) Arhivske slike ili slike nevezane izravno uz predmet članka (npr. slika bolničkih prostorija kad se govori o broju zaraženih osoba u državi)
- c) Slika zgrade državne ili javne institucije (npr. doma zdravlja, bolnice, ministarstva...)
- d) Zdravstveni djelatnici
- e) Lijekovi (Tamiflu, Asprin i slično)
- f) Cjepivo ili cijepljenje
- g) Građani na ulici ili snimke gradova, naselja i slično
- h) Lice (osoba) nekog od aktera priloga
- i) Slika grafičkog ili tabličnog prikaza
- j) Slikovni /video materijal općeg značenja (npr. slika koronavirusa, tkiva ili sl.)
- k) Nema slikovnog/video materijala

6.4. Naveden izvor slike/grafikona/snimke

- a) Da
- b) Ne

7. Prevladavajući tematski sadržaj vezan uz virus COVID-19:

7.1. *Prevenција i liječenje bolesti*

- a) Upute za prepoznavanje simptoma infekcije, davanje savjeta za zaštitu od zaraze i uputa o ponašanju u slučaju zaraze
- b) Cjepivo – nabava, cijena, pozivi na cijepljenje, potrebe nabave cjepiva, karakteristike cjepiva itd.
- c) Ostali lijekovi protiv gripe – karakteristike lijeka, potreba za nabavom, nuspojave itd.
- d) Ostale metode liječenja – odmor, čaj, vitamini itd.
- e) Bez tematskog sadržaja na temu prevencije i liječenja bolesti

7.2. *Društvene aktivnosti po pitanju bolesti*

- a) Zdravstvenih organizacija i djelatnika

- b) Udruga civilnog društva
- c) Ministarstva zdravstva
- d) Ministarstva unutarnjih poslova RH Ravnateljstva civilne zaštite (Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske)
- e) Vlade RH
- f) Političkih stranaka
- g) Ekonomskih organizacija (kompanija)
- h) Pacijenata i običnih građana (neorganiziranih u udruge)
- i) Bez tematskog sadržaja na temu društvenih aktivnosti po pitanju bolesti

7.3. Društveni i privatni problemi uzrokovani bolešću

- a) Nepostojanje zdravstvenih kapaciteta za adekvatno liječenje (nedostatak bolničkih ležajeva, manjak lijekova na tržištu itd.)
- b) Nemogućnost održavanja nastave u školama, na fakultetima, pohađanja vrtića
- c) Ekonomske štete – nemogućnost obavljanja rada u poduzećima, održavanja kulturnih i sportskih priredbi i slično
- d) Panika među stanovništvom
- e) Pregled trenutnog stanja epidemije – podaci i informacije o broju zaraženih, umrlih itd. (statistički podaci, privatna iskustva pojedinaca, mišljenja zdravstvenih djelatnika)
- f) Bez tematskog sadržaja na temu društvenih aktivnosti po pitanju društvenih i privatnih problema uzrokovanih bolešću

7.4. O samom virusu i bolesti koju uzrokuje

- a) Osobine virusa, razina opasnosti od virusa i njegove mogućnosti uzrokovanja epidemija širih razmjera
- b) Povezivanje COVID-19 s drugim bolestima (upale pluća, ugroženost osoba koje boluju od drugih bolesti – npr. srčanih i slično)
- c) Naglašavanje katastrofa koje je virus COVID-19 uzrokovao u prošlosti

d) Bez tematskog sadržaja na temu samog virusa i bolesti koju uzrokuje

8. Rizik koji naglašava sadržaj članka vezan uz virus COVID-19:

- a) Smrt i teške zdravstvene posljedice uzrokovane COVID-19
- b) Brzina i širenje virusa među stanovništvom
- c) Ugroženost posebno osjetljivih skupina stanovništva (starijih osoba, trudnica, bolesnika koji već boluju od neke druge bolesti i djece)
- d) Zdravstvene komplikacije koje virus može izazvati (npr. upale pluća)
- e) Nesigurno i neprovjereno cjepivo
- f) Nesigurni i neprovjereni lijekovi
- g) Mogućnost mutacije virusa
- h) Sumnjive aktivnosti i „urote“ (prijevare) vezane uz virus COVID-19
- i) Ugroženost pacijenata zbog zdravstvene infrastrukture u Hrvatskoj
- j) Ugroženost pacijenata i građana zbog nestručnog zdravstvenog kadra
- k) Ugroženost pacijenata i građana zbog „nesposobnih“ političara
- l) Rizik od financijskih šteta po društvo
- m) Onemogućavanje normalnog svakodnevnog funkcioniranja društva (npr. zatvaranje škola, fakulteta, nemogućnost rada u tvornicama, odgađanje sportskih i kulturnih manifestacija itd.)
- n) Ne ističe se rizičnost događaja, pojave-procesa i slično.

9. U sklopu navedenog rizika koji je naglašen u sadržaju članak vezanog uz virus COVID-19 navedene su epidemiološke upute/smjernice/mjere:

- a) Da
- b) Ne

10. Izvor informacija

- a) autor samo spominje neimenovane izvore
- b) autor se djelomično/u potpunosti oslanja na neimenovane izvore
- c) teško je odrediti

d) nema neimenovanih izvora

11. Prevladavajući (glavni) akteri članka izraženi u sadržaju o virusu COVID-19:

- a) Novinar (medijski djelatnik – autor članka)
- b) Ministarstvo zdravstva
- c) Ministar zdravstva
- d) Ministarstvo unutarnjih poslova RH Ravnateljstvo civilne zaštite (Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske)
- e) Prof.dr.sc. Alemka Markotić
- f) Vlada RH
- g) Hrvatski zavod za javno zdravstvo
- h) Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) ili neka druga inozemna zdravstvena organizacija
- i) Zdravstvene ustanove i djelatnici (bolnice i liječnici)
- j) Pacijenti i obični građani
- k) Farmaceutske kompanije
- l) Eksperti koji nisu zdravstveni djelatnici (npr. sociolozi, politički analitičari i slični)
- m) Političke stranke
- n) Udruge civilnog društva
- o) Osobe iz javnoga života (pjevači, sportaši i slični)
- p) Ostali, tko? _____

12. Konotacija citata

- a) pozitivna
- b) negativna
- c) neutralna
- d) nema citata

13. Citirane osobe prikazuju:

- a) istomišljenike o temi članka
- b) suprotno mišljenje o temi članka
- c) neutralno mišljenje o temi članka
- d) nema citiranih osoba

14. Funkcija članka

- a) informativna
- b) edukativna
- c) kritička
- d) teško je odrediti

15. Prikaz Hrvatske i drugih zemalja u članku

- a) pozitivna slika Hrvatske
- b) negativna slika Hrvatske
- c) neutralna slika Hrvatske / davanje temeljnih informacija
- d) pozitivna slika drugih zemlja (koje _____)
- e) negativna slika drugih zemlja (koje _____)
- f) neutralna slika drugih zemalja / davanje temeljnih informacija (koje _____)

16. Stil komuniciranja:

otvoren	zatvoren
iskren	lažan
empatičan	neobazriv
brižan	nemaran
kompetentan	nekompetentan
stručan	nestručan

17. Stavovi i informacije u članku

17.1. Stavovi

- a) Subjektivno
- b) Objektivno
- c) Teško je odrediti

17.2. Dubina i način obrade teme

- a) Dubinska obrada
- b) Površna obrada
- c) Teško je odrediti

18. Informacije i stavovi izneseni u članku i orijentacija na čitatelje

- a) Članak iznosi samo informacije
- b) Članak iznosi samo stav ili komentar
- c) Članak iznosi i informacije i stavove

19. „Otvorenost” prema stavovima čitatelja

- a) Čitatelju je ostavljena mogućnost zauzimanja vlastitog stava
- b) Stavovi izneseni u prilogu nameću se kao jedini relevantni
- c) Teško je odrediti

20. Postojanje društveno štetne komunikacijske forme

- a) Kleveta
- b) Lažna informacija (nesrazmjer u službenim objavama broja oboljelih, testiranih ili hospitaliziranih pacijenta)
- c) Vulgarne ili uvredljive poruke
- d) Pozivanje na određene negativne reakcije i neposlušnost
- e) Osuđivanje
- f) Pozivanje na nasilje
- g) Pozivanje na diskriminaciju
- h) Drugi oblik društveno štetne komunikacijske forme
 - a. Ako da, koje?

i) Ne postoje društveno štetne komunikacijske forme

21. Ključni konstrukti povjerenja

Jasno vidljivo	Da	Ne
izvori komunikacije		
pravovremenost		
potpunost		
jasnoća informacija		

22. Reakcije u komentarima

22.1. Brze reakcije:

- a) Sviđa mi se (broj)
- b) Volim (broj)
- c) Podrška (broj)
- d) Ha-ha (broj)
- e) Wow (broj)
- f) Tužan (broj)
- g) Ljut (broj)
- h) Bez brzih reakcija

22.2. Komentari

- a) Podržavaju izneseno stajalište u tekstu (broj)
- b) Ne podržavaju izneseno stajalište u tekstu (broj)
- c) Satirični (broj)
- d) Nemaju veze sa tekstom (broj)
- e) Bez komentara

22.3. Postoji li odgovor na komentar od strane autora objave u obliku komentara ili brze reakcije na komentar?

a) Da

b) Ne

22.4. Odgovor na komentar čitatelja od strane autora objave:

a) Podržava izneseno stajalište u komentaru čitatelja (broj)

b) Ne podržava izneseno stajalište u komentaru čitatelja (broj)

c) Edukativan (upućuje na pridržavanje epidemioloških
mjera/uputa/smjernica) (broj)

d) Satirični (broj)

e) Nemaju veze sa tekstom (broj)

f) Nema komentara čitatelja

22.5. Dijeljenje objave

a) Da (Ako da, koliko podjela - broj)

b) Ne

IZJAVA O AVTORSTVU



ALMA MATER
EUROPAEA
ECM

07

IZJAVA O AVTORSKEM DELU IN ISTOVETNOSTI TISKANE IN ELEKTRONSKE VERZIJE ZAKLJUČNEGA DELA

Priimek in ime študenta	PETRIČEVIČ STJEPAN
Vpisna številka	31183010
Študijski program	STRATEŠKI KOMUNIKACIJSKI MANAGEMENT
Naslov zaključnega dela:	RAZISKAVA ODNOSOV Z JAVNOSTMI HRVAŠKEGA ZDRAVSTVENEGA SISTEMA V ČASU ZDRAVSTVENE KRIZE
Naslov v angleščini:	RESEARCH OF PUBLIC RELATIONS OF THE CROATIAN HEALTH CARE SYSTEM DURING THE HEALTH CRISIS
Mentor:	doc. dr. DARIA MUSTIĆ
Somentor:	
Mentor iz podjetja:	

S podpisom izjavljam da:

- Je predloženo zaključno delo z naslovom **RAZISKAVA ODNOSOV Z JAVNOSTMI HRVAŠKEGA ZDRAVSTVENEGA SISTEMA V ČASU ZDRAVSTVENE KRIZE** izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela,
- Sem poskrbel/a da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili,
- Se zavedam, da je plagijatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata, bodisi v obliki dobesednega parafraziranja, bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oziroma ideje predstavljene kot moje lastne, kaznivo po zakonu (Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, UrL RS št. 139/2006 s spremembami),
- V primeru kršitve zgoraj navedenega zakona prevzemam vso moralno, kazensko in odškodninsko odgovornost,

Podpisani-a Petričević Stjepan izjavljam, da sem za potrebe arhiviranja oddal/a elektronsko verzijo zaključnega dela v Digitalno knjižnico. Zaključno delo sem izdelal-a sam-a ob pomoči mentorja. V skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/2007) dovoljujem, da se zgoraj navedeno zaključno delo objavi na portalu Digitalne knjižnice. Prav tako dovoljujem objavo osebnih podatkov vezanih na zaključek študija (ime, priimek, leto in kraj rojstva, datum diplomiranja, naslov diplomskega dela) na spletnih straneh in v publikacijah Alma Mater.

Tiskana verzija zaključnega dela je istovetna elektronski verziji, ki sem jo oddal/a za objavo v Digitalno knjižnico.

Datum in kraj:

Podpis študent/ke:

Maribor, 10 februar 2024.

Petričević

IZJAVA LEKTORA



ALMA MATER
EUROPAEA
ECM

06

POTRDILO O LEKTORIRANJU

Podpisani(a)

ANASTAZIJA KOMLIENOVIC

po izobrazbi (strokovni oz. znanstveni naslov)

PROFESORICA HRVATSKOG JEZIKA I KOMPARATIVNE KNJIŽEVNOSTI; MAGISTRA BIBLIOTEKARSTVA

potrjujem, da sem lektorirala zaključno delo študenta

STJEPAN PETRIČEVIĆ

z naslovom:

ISTRAŽIVANJE ODNOSA S JAVNOŠČU HRVATSKOG ZDRAVSTVENOG SUSTAVA U VRIJEME ZDRAVSTVENE KRIZE

Kraj: Velika Gorica, Hrvatska

Datum: 10. 2. 2024.

Podpis: